UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DAMIÁN BERNAL "EL CHAMPE" Y ERIKA VÉLEZ EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PÚBLICA MANCOMUNADA DE TRÁNSITO TUNGURAHUA AÑO 2024.

AUTOR:
Lic. Johana Lisbeth Culcay Rodríguez

DIRECTOR:
Lic. Andrés Alfredo Luna Montalvo, Ph.D.

AÑO 2024

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Impacto de los influencers Damián Bernal 'El Champe' y Erika Vélez en la construcción de la imagen corporativa digital y el posicionamiento de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua en 2024.

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Lic. Andrés Alfredo Luna Montalvo, PhD., en mi calidad de tutor, a petición de la parte interesada,

CERTIFICO:

Que, la Licenciada Johana Lisbeth Culcay Rodríguez, con cédula de identidad número: 1722712609, maestrante de la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, ejecuto el estudio de campo para la tesis titulada: "**Impacto de los influencers Damián Bernal 'El Champe' y Erika Vélez en la construcción de la imagen corporativa digital y el posicionamiento de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua en 2024.**"

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda 13 de octubre de 2024



Lic. Andrés Alfredo Luna Montalvo, PhD.

Docente Tutor

CONCESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Licenciada Johana Lisbeth Culcay Rodríguez, portadora de la cédula de identidad N.º 1722712609, maestrante en la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, en calidad de autora de la tesis titulada: *"Impacto de los influencers Damián Bernal 'El Champe' y Erika Vélez en la construcción de la imagen corporativa digital y el posicionamiento de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua en 2024"*, otorgo la siguiente autorización:

Autorización de uso

Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar el uso de todos o parte de los contenidos que me pertenecen, incluidos en esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación, respetando los derechos de autor que me corresponden como titular de los mismos.

Vigencia de los derechos de autor

Mis derechos de autor se mantendrán vigentes, salvo por la presente autorización que permite el uso académico mencionado. Esta autorización se otorga conforme a lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Digitalización y publicación

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar a proceder con la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en su repositorio virtual, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Guaranda, 13 de octubre de 2024

Licenciada Johana Lisbeth Culcay Rodríguez

C.I.: 1722712609

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Johana Lisbeth Culcay Rodríguez portadora de la Cédula de Identidad No. 1722712609 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "Impacto de los influencers Damián Bernal 'El Champe' y Erika Vélez en la construcción de la imagen corporativa digital y el posicionamiento de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua en 2024." modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Johana Lisbeth Culcay Rodríguez

DEDICATORIA

A Dios, por la vida. A mi amado hijo, Maximiliano, quien ha sido la mayor fuente de inspiración y motivo de mis esfuerzos. Cada paso en este camino lo he dado pensando en ti, en el ejemplo que quiero ser y en el futuro que deseo construir para ti. Tu energía, tu sonrisa y tu curiosidad por el mundo me han impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles y tristes que hemos pasado juntos. Que este logro te recuerde siempre que, con dedicación y amor, todo se puede.

A mi pequeña familia, Christian y Max quienes han estado a mi lado brindándome su apoyo y comprensión en cada etapa de este viaje. Sus palabras de aliento y su fe en mí me han sostenido cuando las fuerzas flaqueaban; y han celebrado cada pequeño avance con la misma alegría que siento hoy al ver este trabajo culminado. Gracias por ser mi refugio, mi motivación constante y mi luz eterna.

A mi madre, por su amor infinito, su paciencia, dedicación, consejos y su incansable apoyo en cada momento de mi vida. Gracias por ser mi mayor ejemplo de fortaleza.

A mi padre, que, aunque ya no está físicamente entre nosotros, sé que desde el cielo ha sido mi guía incondicional. Su ejemplo de esfuerzo, integridad y amor me ha marcado profundamente, y hoy más que nunca lo llevo presente en mi corazón. Papá, este logro te lo dedico a ti, por haberme enseñado a nunca rendirme y luchar por mis ideales. Tu legado vive en mí, y en este triunfo periodístico.

A toda mi familia en general, quienes, desde diferentes rincones y de distintas maneras, me han brindado su cariño y respaldo incondicional. Gracias por creer en mí y por acompañarme en este recorrido que hoy culmina con éxito.

Con todo mi amor y gratitud.

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud, deseo dedicar unas palabras a todas aquellas personas e instituciones que hicieron posible la culminación de este trabajo de tesis. En primer lugar, quiero agradecer a los docentes de la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Estatal de Bolívar. Su incansable labor, dedicación y capacidad para motivarnos a explorar nuevas ideas y enfoques fueron fundamentales en mi proceso formativo. Cada clase impartida, cada reflexión compartida, contribuyó significativamente a la construcción de este proyecto que hoy presento con orgullo. Extiendo un especial agradecimiento a todos los profesionales y expertos que, con su invaluable conocimiento e intelecto, enriquecieron esta investigación, sus aportes fueron esenciales para estructurar y afianzar las bases de este trabajo. Asimismo, agradezco de manera muy sincera a las autoridades de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua, quienes, con gran apertura, me permitieron acceder a sus archivos y brindaron todo el apoyo necesario para la obtención de datos y material relevante para el desarrollo de mi tesis.

Deseo hacer una mención especial al Lic. Bladimir Guarnizo, Coordinador de la Maestría, por su constante apoyo y pre disposición, y por ser un pilar fundamental en la organización de este programa académico. Su liderazgo y compromiso con la excelencia académica han sido una guía en cada paso del camino.

De manera muy particular, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi querido tutor, Lic. Andrés Luna Ph. D. quien, con su paciencia infinita y su inteligencia admirable, me supo guiar en el desarrollo de mi tesis. Su capacidad para motivarme, corregir mis errores y brindarme nuevas perspectivas fue determinante para la correcta orientación de este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a todos los lectores de este trabajo. Su confianza y tiempo dedicado a la revisión de este producto es, sin duda, un reconocimiento que valoro profundamente. Sin ustedes, este trabajo no cumpliría su propósito de contribuir al conocimiento y la reflexión en el ámbito de la comunicación digital.

¡Gracias a todos ustedes!

Titulo:

Impacto de los influencers Damián Bernal "El Champe" y Erika Vélez en la construcción de la imagen corporativa digital para el posicionamiento de la empresa pública mancomunada de tránsito Tungurahua año 2024

Resumen

El presente trabajo, titulado “Impacto de los influencers Damián Bernal 'El Champe' y Erika Vélez en la construcción de la imagen corporativa digital para el posicionamiento de la empresa pública Mancomunada De Tránsito Tungurahua”, se centra en analizar el papel que juegan estos influencers en el desarrollo de una identidad digital sólida para la mencionada entidad en el año 2024. Este estudio empleó una metodología no experimental de carácter descriptivo y un enfoque mixto, combinando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. Para ello, se realizaron entrevistas a 384 habitantes de la provincia de Tungurahua, así como una encuesta dirigida a dos influencers y cuatro expertos. Los resultados de la investigación fueron reveladores: un 64% de los encuestados manifestó conocer a Erika Vélez, mientras que un 52% identificó a Damián Bernal 'El Champe'. Lo que indica un reconocimiento significativo de ambos influencers en la comunidad, sugiriendo que su influencia puede ser un recurso valioso en su estrategia de comunicación. La conclusión más relevante del análisis es que la colaboración tiene el potencial de fortalecer la imagen corporativa de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua, especialmente si se prioriza la autenticidad en el mensaje y se asegura que este esté alineado con los valores institucionales, lo que es sumamente importante, ya que una conexión emocional significativa con la audiencia puede resultar en una mejora sustancial del posicionamiento digital de la empresa. En un entorno donde la comunicación digital juega un rol cada vez más importante, la presencia de influencers bien posicionados puede ser una estrategia efectiva para alcanzar un público más amplio y generar un impacto positivo en la percepción pública. La investigación sugiere que, al enfocarse en una colaboración estratégica con estos influencers, la entidad podría mejorar su visibilidad y construir una imagen más sólida y confiable en el ámbito digital.

Palabras claves: Influencers, imagen corporativa, identidad digital, Marketing digital.

Abstract

The present work, entitled "Impact of the influencers Damián Bernal 'El Champ' and Erika Vélez in the construction of the digital corporate image for the positioning of the public company Mancomunada De Tránsito Tungurahua", focuses on analyzing the role that these influencers play in developing a strong digital identity for the entity in 2024. This study used

a non-experimental methodology of descriptive nature and a mixed approach, combining both qualitative and quantitative techniques. To do this, interviews were conducted with 384 inhabitants of the province of Tungurahua, as well as a survey directed to two Influencers and four experts. The results of the research were revealing: 64% of respondents said they knew Erika Vélez, while 52% identified Damián Bernal 'El Champ'. This indicates a significant recognition of both influencers in the community, suggesting that their influence can be a valuable resource in your communication strategy. The most relevant conclusion of the analysis is that collaboration has the potential to strengthen the corporate image of the Joint Public Enterprise of Tungurahua Transit, especially if authenticity in the message is prioritized and ensured that it is aligned with institutional values, which is extremely important, because a significant emotional connection with the audience can result in a substantial improvement of the digital positioning of the company. In an environment where digital communication plays an increasingly important role, the presence of well-positioned influencers can be an effective strategy to reach a wider audience and generate a positive impact on public perception. Research suggests that by focusing on strategic collaboration with these influencers, it is possible to the entity could improve its visibility and build a stronger and more reliable image in the digital arena.

Keywords: Influencers, corporate image, digital identity, Digital Marketing.

Índice general.

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN II
CONCESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR III
DEDICATORIA V
AGRADECIMIENTO VI
Titulo: VII
Resumen VII
Abstract VII
Introducción XIII
CAPITULO I: PROBLEMA 1
1.1 Planteamiento del problema 1
1.2 Formulación del problema 1
1.3 Justificación 2
1.4 Objetivos 4
1.4.1 Objetivo general: 4
1.4.2 Objetivos específicos: 4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO 5
2.1 Antecedentes investigativos (estado del arte) 5
2.2 Fundamentos teóricos (categorías fundamentales) 7
2.2.1 Marketing de influencers: 7
2.2.3 Plataformas sociales como herramienta de marketing. 8
2.2.4 El marketing digital en la era de las redes sociales. 9
2.2.5 Comunicación bidireccional y su relevancia en las plataformas sociales. 10
2.2.6 Modelos de comportamiento del consumidor digital. 10
2.2.7 Imagen corporativa digital: 11
2.2.8 Componentes de la imagen corporativa digital 12
2.2.9 Posicionamiento en línea: 13
2.2.10 Relación entre imagen corporativa y posicionamiento. 14
2.2.11 Empresas públicas y comunicación digital: 15
2.2.12 Comunicación gubernamental 15
2.2.13 Métricas de impacto digital: 16
2.3 Fundamento legal 17
2.4 Hipótesis o ideas 18

2.4.1 Hipótesis general: 18
2.4.2 Hipótesis específicas: 18
2.5 Variables 18
2.5.1 Variable independiente: 18
2.5.2 Variables dependientes: 18
2.6 Operacionalización de variables 19
2.7 Marco Contextual 19
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO 26
3.1. Tipo de investigación 26
3.2 Nivel de investigación 27
3.3 Método de investigación 27
3.4 Diseño de investigación 27
3.5 Población y muestra 28
3.5.1 Cálculo de la muestra 29
3.5.2 Diseño de encuesta 29
3.6 Técnicas e instrumentos 30
3.7 Técnicas de procesamiento, análisis y presentación de datos. 31
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 35
4.1 Presentación de resultados por objetivos 35
CONCLUSIONES 52
RECOMENDACIONES 55
BIBLIOGRAFÍA 56
ANEXOS. 60

Índice de tablas.

Tabla 1 *Variables*..... 19

Tabla 2 Asociación de influencers..... 46

Tabla 3 *Factores claves*..... 47

Tabla 4 *Capacidad de generar una conexión auténtica con la audiencia* 48

Tabla 5 *Indicadores de éxito*..... 49

Tabla 6 *Contratación de influencers a futuro*..... 50

Índice de figuras.

Figura 1 Ubicación 20
Figura 2 Estructura organizacional 21
Figura 3 Fan Page de Mancomunidad de tránsito Tungurahua 22
Figura 4 Comparativa de enfoques temáticos de los influencers seleccionados 25
Figura 5 Flyer de la campaña 33
Figura 6 Presupuesto para la campaña digital 34
Figura 7 Género 35
Figura 8 Edad 35
Figura 9 ¿Cómo calificaría la claridad de la misión y visión de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua en su presencia digital? 36
Figura 10 ¿ Considera que la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua tiene una presencia activa en las redes sociales? 37
Figura 11 ¿ Cómo calificaría la interacción de la Empresa con sus seguidores en redes sociales? 38
Figura 12 ¿ Conoce usted al influencer Damián Bernal "El Champ"? 39
Figura 13 ¿Conoce usted a la influencer Erika Vélez? 40
Figura 14 ¿ ¿Cree que la imagen proyectada por Damián Bernal "El Champ" se alinea con los valores y objetivos de la Empresa? 41
Figura 15 ¿ Cree que la imagen proyectada por Erika Vélez se alinea con los valores y objetivos de la Empresa? 42
Figura 16 ¿En qué medida considera que la participación de estos influencers podría mejorar la percepción de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua? 43
Figura 17 ¿ Considera que la estrategia de utilizar influencers es adecuada para fortalecer la imagen digital de la Empresa? 44
Figura 18 Flyer con Damián 45

Introducción

En la era digital actual, el marketing de *influencers* se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas, tanto privadas como públicas, que buscan mejorar su visibilidad y reputación en el mercado, sin embargo, las empresas públicas enfrentan desafíos específicos al utilizar influencers para construir y posicionar su imagen corporativa digital, a diferencia de las empresas privadas, las empresas públicas tienen un enfoque más amplio en términos de transparencia y responsabilidad hacia el público, lo que puede complicar la forma en que se perciben y gestionan sus estrategias de comunicación.

A partir de esta premisa, la investigación se centrará en medir la viabilidad de una campaña digital que integre influencers para posicionar la imagen de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito de Tungurahua, evaluando a través de entrevistas y encuestas cómo la participación de estos creadores de contenido puede impactar en la percepción pública y en el posicionamiento de la entidad, considerando los desafíos inherentes a la comunicación institucional de una empresa pública, de manera de conocer el potencial de esta estrategia para cumplir con los objetivos de visibilidad y reputación de la empresa, sin comprometer los principios de transparencia y responsabilidad que rigen el sector público.

En el Capítulo 1 se aborda el problema de investigación de manera general, junto con la justificación del estudio, la formulación de la pregunta científica y el planteamiento de los objetivos, esta sección establece el marco conceptual necesario para comprender la importancia del uso de influencers en el posicionamiento digital de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito de Tungurahua, y sienta las bases para el desarrollo y análisis de las estrategias propuestas en los capítulos posteriores.

En el Capítulo 2 se presenta los fundamentos teóricos y conceptuales que sustentan la investigación, proporcionando un marco de referencia sólido para el análisis posterior, este capítulo aborda los conceptos clave relacionados con el tema de estudio, incluyendo las definiciones, teorías y enfoques previos que han sido desarrollados en la literatura académica, por otro lado, se exploran las bases históricas y contextuales del problema investigado, lo que permite comprender su evolución y relevancia en el ámbito actual. Adicionalmente se presenta el marco contextual de la investigación, centrado en la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito de Tungurahua en el año 2024, abarcando su estructura organizacional, misión, visión, y las funciones que desempeña en la gestión del tránsito en la provincia de Tungurahua en el año 2024.

En el Capítulo 3 se detalla la metodología utilizada en la investigación, especificando

el enfoque, diseño, y técnicas aplicadas para obtener y analizar los datos, se optó por un diseño cuantitativo, que permitió recolectar datos numéricos para evaluar las variables de interés donde la muestra estuvo compuesta por 384 personas, seleccionadas mediante un muestreo probabilístico, lo que garantiza la representatividad de los resultados, también se describen los instrumentos de recolección de datos, como encuestas estructuradas, y los procedimientos seguidos para asegurar la validez y fiabilidad de los mismos, también se aborda las técnicas de análisis estadístico empleadas para interpretar los datos, proporcionando una base sólida para la discusión y conclusiones presentadas en los capítulos posteriores.

En el Capítulo 4 se realizará la descripción de los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados en la investigación, este capítulo presentará de manera detallada los hallazgos clave, donde se utilizarán tablas, gráficos y otras herramientas visuales para ilustrar los datos y facilitar su comprensión, este análisis permitirá evaluar el cumplimiento de las hipótesis y responder a las preguntas de investigación, proporcionando una base sólida para las conclusiones y recomendaciones que se abordarán al final.

CAPITULO I: PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la era digital actual, las empresas y organizaciones se enfrentan al desafío de construir y mantener una imagen corporativa sólida en línea. La Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua, como entidad encargada de regular y gestionar el tránsito en la provincia, no es ajena a esta realidad con la creciente influencia de las redes sociales y los influencers, surge la necesidad de aprovechar estas plataformas para mejorar el posicionamiento y la imagen corporativa digital de la empresa.

En este contexto, los influencers Damián Bernal "El Champ" y Erika Vélez, con su amplia presencia en línea y su capacidad para conectar con audiencias masivas, representan una oportunidad para la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua, sin embargo, se vuelve importante comprender el impacto que estos influencers pueden tener en la construcción de la imagen corporativa digital y cómo su participación puede contribuir al posicionamiento efectivo de la empresa.

El problema radica en la falta de conocimiento sobre las estrategias adecuadas para aprovechar la influencia de estos líderes de opinión en línea y su capacidad para moldear la percepción pública de la empresa, es por ello que es necesario evaluar si la imagen que proyectan Damián Bernal y Erika Vélez es compatible con los valores y objetivos de la empresa pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua, y si su participación puede generar una imagen positiva y coherente con la identidad corporativa deseada.

Por lo tanto, este estudio busca analizar el impacto de los influencers mencionados en la construcción de la imagen corporativa digital y el posicionamiento de la empresa pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua de manera que permitirá comprender las oportunidades y desafíos que presenta esta estrategia de marketing digital, y brindar recomendaciones para aprovechar de manera efectiva la influencia de estos líderes de opinión, alineándolos con los objetivos corporativos de la empresa.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de los influencers Damián Bernal "El Champ" y Erika Vélez en la construcción de la imagen corporativa digital y el posicionamiento de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua en el año 2024?

1.3 Justificación

La realización de este estudio sobre el impacto de los influencers Damián Bernal "El Champ" y Erika Vélez en la construcción de la imagen corporativa digital y el posicionamiento de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua en el año 2024 se justifica por las siguientes razones:

Según un informe de Insight Patnerts (2020) el mercado global de marketing de influencers alcanzó los 16.4 mil millones de dólares en 2022 y se proyecta que continúe creciendo a una tasa anual compuesta del 32.4% hasta 2026, por lo que esta tendencia destaca la creciente importancia de los influencers en la construcción de marcas y la influencia en las percepciones del público.

Sin embargo, el impacto de los influencers en las empresas públicas que operan bajo un marco de mayor escrutinio y responsabilidad, no está bien documentado. Según la Revista Puro Marketing (2024) reveló que el 63% de los consumidores globales consideran la transparencia de las marcas como un factor importante en su confianza hacia ellas, por lo que, para las empresas públicas esta necesidad de transparencia se amplifica debido a su responsabilidad hacia el bienestar de la ciudadanía.

En el contexto ecuatoriano Rivera (2020) afirma que un análisis del observatorio de comunicación y marketing digital muestra que solo el 27% de las empresas públicas en el país utilizan estrategias de marketing digital avanzadas, incluidas campañas con influencers.

Por otro lado, Paucar (2020) reportó que el 45% de los esfuerzos de comunicación de las empresas públicas carecen de una medición efectiva de impacto, lo que indica una falta de comprensión sobre cómo estas campañas afectan la percepción pública.

Esta carencia de estudios específicos sobre el impacto de los influencers en la imagen corporativa digital de las empresas públicas puede llevar a estrategias mal dirigidas. Según Blank space (2023) señala que el 51% de las campañas de influencers no cumplen con los objetivos de marca debido a una alineación deficiente entre los valores de los influencers y los de las organizaciones para las empresas públicas lo que podría resultar en una percepción negativa o en un desacuerdo entre los objetivos institucionales y los mensajes transmitidos por los influencers.

Es así que el impacto de los influencers en la construcción de la imagen corporativa digital de las empresas públicas no está suficientemente explorado de tal forma que las empresas públicas deben equilibrar la necesidad de modernizar su imagen con la responsabilidad de mantener una percepción positiva y confiable ante la ciudadanía, la falta

de estudios detallados sobre cómo los influencers afectan la percepción pública de estas organizaciones puede llevar a estrategias mal dirigidas, que en lugar de fortalecer la imagen corporativa, podrían generar desconfianza o malentendidos entre el público.

Por otro lado, existe una carencia de modelos claros que vinculen el desempeño de los influencers con indicadores específicos de posicionamiento y reputación de las empresas públicas, sin una comprensión sólida de cómo los influencers influyen en estos aspectos las entidades públicas enfrentan dificultades para seleccionar y gestionar eficazmente a los colaboradores adecuados, así como para medir el retorno de la inversión en estas campañas.

En consecuencia, se vuelve importante investigar cómo los influencers impactan en la construcción de la imagen corporativa digital de las empresas públicas con la finalidad de identificar cuáles son las mejores prácticas para su implementación y evaluar el impacto real en el posicionamiento de estas organizaciones, así mismo la necesidad de estudiar el impacto de los influencers en la construcción de la imagen corporativa de las empresas públicas surge del creciente papel que desempeñan estos actores en la comunicación y el marketing digital, las empresas públicas, que operan en un entorno de alta visibilidad y responsabilidad social, enfrentan el reto de modernizar sus estrategias de comunicación sin comprometer su imagen de transparencia y confianza.

Los influencers, al tener la capacidad de moldear percepciones y generar *engagement* con audiencias amplias, ofrecen una herramienta poderosa para alcanzar estos objetivos, sin embargo, la falta de claridad sobre cómo los influencers influyen en la percepción de estas entidades públicas puede llevar a estrategias ineficaces o mal dirigidas.

De esta manera la presente investigación se vuelve importante porque proporciona una base sólida para que las empresas públicas desarrollen estrategias de marketing digital más efectivas y alineadas con sus valores institucionales, el comprender cómo los influencers afectan la imagen corporativa permitirá a estas organizaciones seleccionar colaboradores adecuados y diseñar campañas que resuenen positivamente con su audiencia, lo que optimiza los recursos invertidos en estas campañas y asegura que la comunicación digital sea coherente con la misión y visión de la empresa pública.

Incluso, con este estudio se pretende contribuir al conocimiento académico al llenar un vacío en la literatura existente sobre la influencia de los influencers en el sector público a la vez que ofrece *insights* detallados sobre este fenómeno permitirá a futuros estudios y profesionales del marketing digital entender mejor cómo manejar la relación entre influencers y empresas públicas, promoviendo prácticas más informadas y eficaces.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general:

Analizar el impacto social y digital de los influencers Damián Bernal "El Champ" y Erika Vélez en la construcción de la imagen corporativa digital y el posicionamiento de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua en el año 2024

1.4.2 Objetivos específicos:

- Evaluar la imagen corporativa digital actual de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua y su posicionamiento en línea.
- Identificar las características y el alcance de los influencers Damián Bernal "El Champ" y Erika Vélez en las redes sociales y plataformas digitales.
- Determinar la alineación de actividades entre la imagen proyectada por los influencers y los valores y objetivos de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos (estado del arte)

En los últimos años, el marketing a través de líderes de opinión en línea se ha convertido en una estrategia cada vez más utilizada por las empresas para conectar con sus audiencias, el estudio llamado “El estado del marketing de influencers” que se realizó por la firma de investigación de mercados Influencers Marketing Hub (2022) aplicó una encuesta a una muestra de más de 5,000 personas enfocado en medir la efectividad y la percepción de las estrategias de marketing de influencers, como conclusión se reveló que el 92% de los consumidores confían más en las recomendaciones de estas figuras digitales que en la publicidad tradicional de las marcas, lo que demuestra el poder de estos creadores de contenido como intermediarios confiables entre las empresas y sus seguidores.

Por otro lado, una investigación de Kádeková y Holienčinová (2018) analizó el fenómeno del marketing a través de líderes de opinión en línea desde una perspectiva teórica a través de líderes de opinión en línea desde una perspectiva teórica, el estudio aplicó un análisis documental como instrumento, revisando una muestra de 100 artículos y estudios previos sobre el tema. Los autores concluyeron que los influencers digitales tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, especialmente en las decisiones de compra y en la percepción de marca, lo que resalta su potencial como una herramienta poderosa de comunicación empresarial en el entorno digital.

En el ámbito de las empresas públicas, un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2021) titulado “El papel de los influencers en las campañas de concientización pública”, evaluó el uso de creadores de contenido en campañas de concientización sobre educación y cultura, donde se aplicó una encuesta a una muestra de 1,500 participantes, abarcando regiones de África, Asia, Europa, América Latina y el Caribe, los resultados demostraron que la colaboración con estas figuras digitales permitió una mayor difusión de mensajes clave y un mayor compromiso del público objetivo, especialmente entre los jóvenes.

Otro antecedente relevante es el estudio de la Organización de Estados Americanos (OEA, 2020) donde el instrumento principal fue una encuesta aplicada a una muestra de 2,000 participantes, seleccionados aleatoriamente en países como México, Brasil, Argentina y Colombia, sobre el uso de personalidades influyentes en línea en campañas de seguridad vial en Latinoamérica, donde la investigación reveló que la participación de estas figuras

locales con credibilidad y conexión con las audiencias objetivo resultó en un aumento significativo de la conciencia sobre prácticas de conducción segura.

Para Cjuiro (2021) en su estudio está tuvo objetivo general determinar la relación entre el marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional donde los resultados obtenidos para la prueba de hipótesis general mediante el estadígrafo Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,627 y un Sig. (Bilateral) = 0,000; confirmando la relación que existe entre las variables de estudio.

Finalmente, un estudio realizado por la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Tránsito (AEET, 2019) analizó la percepción de los ciudadanos sobre la imagen corporativa de las empresas de tránsito en el país, la metodología empleada incluyó encuestas a una muestra de 800 ciudadanos y se hizo un análisis de redes sociales para evaluar la presencia y percepción pública, los resultados mostraron que existe una oportunidad para mejorar la comunicación y el posiciona miento de estas empresas a través de estrategias digitales innovadoras, como el marketing a través de líderes de opinión en línea.

En el estudio titulado Impacto de los Influencers en la Percepción de Marca en Ecuador, realizado por Delgado y Morales (2021) analizó cómo los influencers impactan en la percepción de marca y la efectividad de las campañas de marketing en redes sociales en Ecuador donde se aplicó una encuesta a 300 consumidores de tal manera que se reveló que las colaboraciones con influencers locales generan un aumento significativo en la visibilidad y la percepción positiva de las marcas, especialmente en el sector de la moda y los productos de belleza.

El análisis titulado “Influencers y Empresas Emergentes en Ecuador: Estrategias para el Posicionamiento de Marca”, realizado por Sánchez y Bravo (2021) menciona que los influencers locales pueden contribuir al posicionamiento de empresas emergentes en Ecuador, la investigación, incluyó un análisis de 50 campañas de marketing y encuestas a 200 consumidores y concluyeron que los influencers juegan un rol en la generación de confianza y en la expansión de la base de clientes de las empresas nuevas.

Por otra parte, Sánchez (2023) en su estudio planteó el objetivo principal de la investigación fue desarrollar un plan de marketing digital para "ConduEspoch" en la ciudad de Riobamba con el fin de aumentar su visibilidad, promoción y fortalecer su posición en línea. La metodología implementada tuvo un enfoque cualitativo cuantitativo se utilizó un

diseño experimental de tipo transversal, siendo fundamental la aplicación de una investigación de campo para obtener la información respectiva, donde los resultados demostraron que la implementación de estrategias de marketing digital en escuelas de conducción tiene un impacto positivo en su posición en el mercado.

Estos antecedentes investigativos brindan una base sólida para comprender el papel de las figuras influyentes en línea en la construcción de la imagen corporativa digital y el posicionamiento de empresas, tanto en el sector privado como en el público, además, ofrecen *insights* valiosos sobre estrategias efectivas, desafíos y consideraciones para tener en cuenta al incorporar este tipo de marketing en las campañas de comunicación.

2.2 Fundamentos teóricos (categorías fundamentales)

2.2.1 Marketing de influencers:

El marketing de influencers se ha convertido en una estrategia clave en el entorno digital actual. Consiste en la colaboración entre marcas y personas influyentes en línea, conocidas como "influencers", para promover productos, servicios o mensajes a través de sus plataformas y redes sociales, por ello los influencers son individuos que han logrado construir una audiencia significativa y una credibilidad sólida en torno a un nicho o tema específico.

Para Catalá (2019) el marketing de influencers se refiere a la práctica de focalizar actividades de marketing hacia personas que tienen influencia sobre los consumidores potenciales de una marca, en lugar de dirigirse directamente a los consumidores en sí mismos, al haber construido credibilidad y una audiencia leal en sus respectivas comunidades, actúan como intermediarios eficaces entre las marcas y los consumidores, facilitando una conexión más auténtica y significativa que las formas tradicionales de publicidad.

Por otro lado, Molpeceres (2021) menciona el marketing de influencers implica la identificación y participación de individuos clave que tienen una significativa influencia sobre una audiencia específica con el fin de impulsar el mensaje de una marca, donde se destaca gracias a la autenticidad y credibilidad de los influencers en ciertos temas o nichos, son capaces de amplificar el alcance de las campañas de marketing de manera orgánica, generando mayor confianza y compromiso en comparación con otros medios.

Es así que el marketing de influencers puede ser visto como una estrategia clave en la que las marcas, al identificar y colaborar con individuos que poseen una significativa

influencia en plataformas digitales, buscan promocionar productos y construir una conexión emocional más profunda con sus audiencias objetivo, dado que los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de figuras que consideran auténticas y cercanas, se infiere que esta forma de marketing no solo amplifica el alcance de la marca, sino que también aumenta la probabilidad de lealtad a largo plazo.

2.2.3 Plataformas sociales como herramienta de marketing.

Las plataformas sociales se han convertido en herramientas adicionales para el marketing, según Berenguer (2019) estas redes permiten a las empresas promocionar sus productos y servicios a la vez que facilitan la interacción directa con los clientes y la construcción de comunidades en torno a la marca y que al utilizar estas plataformas de manera estratégica, las empresas pueden amplificar su alcance y mejorar su visibilidad en un mercado cada vez más competitivo.

Por otro lado, Mendia & Morales (2022) afirman que una de las principales ventajas de las plataformas sociales es su capacidad para segmentar audiencias donde a través de herramientas de análisis y publicidad las empresas pueden identificar y dirigirse a grupos específicos de consumidores basándose en intereses, comportamientos y demografía lo que permite crear campañas de marketing más efectivas y personalizadas, lo que a menudo resulta en una mayor tasa de conversión y un mejor retorno de inversión (ROI).

De este modo Xie (2021) sostiene que las redes sociales fomentan la creación de contenido atractivo y relevante de manera que las empresas pueden compartir publicaciones, imágenes, videos y otros tipos de contenido que resuenen con su audiencia, aumentando así el *engagement* y la lealtad de los clientes, además que es importante el contenido interactivo, como encuestas y concursos, ya que puede incentivar la participación y generar conversación en torno a la marca, lo que a su vez puede llevar a una mayor visibilidad orgánica.

Para Navío (2020) la gestión de la reputación online es otra dimensión a tomar en cuenta mencionando que los clientes pueden dejar reseñas, comentarios y la forma en que las empresas responden a estas interacciones puede influir en la percepción pública de la marca, por lo que debe existir un enfoque proactivo en la atención al cliente a través de redes sociales mostrando la capacidad de la empresa para adaptarse y responder a las necesidades de su audiencia.

Es por ello que, las plataformas sociales son un excelente canal para la recopilación de datos y análisis debido a que las empresas pueden monitorear el rendimiento de sus

campañas, analizar el comportamiento de los usuarios y ajustar su estrategia en función de los resultados obtenidos y esta capacidad de análisis permite a las marcas ser más ágiles y efectivas en su enfoque de marketing, asegurando que se mantengan relevantes y competitivas en un entorno en constante cambio.

2.2.4 El marketing digital en la era de las redes sociales.

Según Torres (2021) el marketing digital ha evolucionado significativamente en la era de las redes sociales, transformándose en una herramienta para las empresas que buscan conectar con su audiencia de manera efectiva alegando que las plataformas sociales han cambiado la forma en que las marcas se comunican, permitiendo interacciones más directas y personalizadas con los consumidores por lo que esta nueva dinámica ha ampliado el alcance del marketing y ha transformado las estrategias y tácticas utilizadas por las empresas.

Para Cabello (2020) el marketing digital en redes sociales brinda la capacidad de segmentar y dirigir campañas a audiencias específicas, teniendo en cuenta las plataformas como Facebook, Instagram y Twitter que ofrecen herramientas avanzadas de análisis y publicidad que permiten a las marcas identificar a sus consumidores ideales según intereses, comportamientos y demografía y es gracias a esto que se facilita la creación de contenido más relevante y atractivo, lo que a menudo resulta en una mayor tasa de conversión y un mejor retorno de inversión.

Así mismo Sacoto (2019) señala que las redes sociales fomentan la creación de contenido interactivo y dinámico donde las marcas pueden utilizar videos, encuestas, historias y publicaciones en tiempo real para captar la atención de su audiencia y fomentar la participación por lo que este tipo de contenido puede generar conversaciones y construir comunidades en torno a la marca, lo que refuerza la interacción directa con los consumidores permite a las empresas conocer mejor sus necesidades y preferencias, lo que ayuda a afinar sus estrategias de marketing.

La gestión de la reputación online ha jugado un rol importante en la actualidad debido a que los consumidores ahora pueden compartir sus experiencias y opiniones sobre una marca de forma instantánea, lo que puede influir en la percepción pública de la empresa. De este modo Chávez (2021) afirma que una respuesta rápida y efectiva a comentarios y reseñas puede fortalecer la relación con los clientes y mejorar la imagen de la marca por ello es que las empresas deben ser proactivas en su gestión de la reputación para mitigar posibles crisis y aprovechar las oportunidades de fidelización.

2.2.5 Comunicación bidireccional y su relevancia en las plataformas sociales.

Para Romero (2020) la comunicación bidireccional ha transformado la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias a diferencia de los canales de comunicación tradicionales, donde la información fluye de una sola dirección, las redes sociales permiten un diálogo dinámico entre las empresas y los consumidores, es por ello que esta interacción tiene un impacto significativo en la percepción y la reputación de la marca.

Así mismo Santivañez (2020) menciona que una de las principales ventajas de la comunicación bidireccional es la capacidad de las marcas para recibir retroalimentación instantánea de sus clientes y que puede ser invaluable para la innovación y mejora continua ya que las empresas pueden escuchar las opiniones, inquietudes y sugerencias de los consumidores en tiempo real, lo que les permite ajustar sus productos, servicios y estrategias de marketing según las necesidades del mercado.

Por otra parte Hernández (2021) sostiene que la comunicación bidireccional fomenta un sentido de comunidad y lealtad entre los consumidores cuando las marcas se involucran activamente en conversaciones y responden a las preguntas o comentarios de sus seguidores, generan un ambiente de confianza y cercanía es por ello que esta relación más personal puede llevar a una mayor fidelización, ya que los consumidores sienten que sus opiniones son valoradas y tenidas en cuenta.

Así para Rodríguez (2019) la transparencia también juega un rol dentro de la comunicación bidireccional donde las plataformas sociales brindan a las empresas la oportunidad de ser más abiertas y accesibles, lo que puede ayudar a construir una imagen positiva al momento de compartir información sobre la empresa, sus valores y su compromiso con los clientes, las marcas pueden establecer un nivel de autenticidad que resuena con los consumidores, especialmente en un contexto donde la confianza es un factor determinante en la toma de decisiones.

Por último, la comunicación bidireccional permite a las marcas gestionar crisis de manera más efectiva en situaciones de controversia o insatisfacción del cliente, tener un canal de comunicación abierto puede ayudar a mitigar los daños a la reputación al manejar las preocupaciones de manera rápida y transparente, las empresas pueden demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente y transformar situaciones negativas en oportunidades para fortalecer su relación con la audiencia.

2.2.6 Modelos de comportamiento del consumidor digital.

Para Sulla (2021) los modelos de comportamiento del consumidor digital son

herramientas para comprender cómo los consumidores interactúan con las marcas y permite a las marcas adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus consumidores, estos modelos ayudan a las empresas a identificar patrones y tendencias en las decisiones de compra de los usuarios.

De este modo Millán (2019) menciona que el modelo de las cinco etapas del proceso de compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Dentro del contexto digital, estas etapas pueden verse influenciadas por factores como las opiniones en redes sociales, las reseñas online y la disponibilidad de información instantánea por lo que los consumidores digitales suelen realizar investigaciones exhaustivas antes de realizar una compra, utilizando múltiples fuentes de información para tomar decisiones más informadas.

Por otro lado, Rivas (2021) manifiesta el modelo de comportamiento del consumidor basado en el embudo de conversión donde los consumidores pasan por diferentes etapas, desde el descubrimiento de una marca hasta la conversión final, de este modo las marcas pueden utilizar herramientas como el *remarketing* y el análisis de datos para guiar a los usuarios a través de este embudo, asegurándose de que reciban el contenido adecuado en el momento adecuado, lo que aumenta las posibilidades de conversión.

Además, González (2022) menciona el modelo de comportamiento de compra de los consumidores digitales también incorpora el concepto de "customer journey" o viaje del cliente considerando todas las interacciones que un consumidor tiene con una marca a lo largo de su experiencia, desde el primer contacto hasta la post-compra de modo que la comprensión de este viaje permite identificar puntos de contacto clave y áreas de mejora en la experiencia del cliente.

La influencia de las redes sociales y el marketing de influencers también ha llevado a la creación de modelos que consideran el impacto de la comunidad y la interacción social en el comportamiento del consumidor ya que los usuarios a menudo buscan recomendaciones y opiniones de sus pares antes de realizar una compra, lo que significa que las marcas deben gestionar activamente su presencia en redes sociales y fomentar interacciones positivas con su audiencia.

2.2.7 Imagen corporativa digital:

La imagen corporativa digital se refiere a la percepción que tienen los públicos sobre una organización en el entorno en línea, esta imagen se construye a través de la presencia digital de la empresa, su comunicación en redes sociales, su sitio web y las interacciones

con los usuarios en plataformas digitales, una imagen corporativa digital sólida y coherente es fundamental para el posicionamiento y la reputación de una marca.

Para Agurto (2020) la imagen corporativa digital es la representación estratégica de una marca en el entorno online que debe alinearse con su identidad visual y valores principales, también menciona que una imagen digital fuerte y coherente puede ayudar a diferenciar una empresa en un mercado saturado y construir una sólida base de lealtad entre los clientes por lo que esta imagen digital incluye el diseño gráfico y la experiencia del usuario y la comunicación efectiva en todos los puntos de contacto digitales.

Por otro lado Aguilar (2023) describe la imagen corporativa digital como una extensión del sistema de identidad de una empresa que se manifiesta en todos los canales digitales por lo que debe ser consistente con la identidad corporativa y adaptable a las necesidades y expectativas de los consumidores en el entorno digital, por lo que la capacidad de una marca para adaptarse y evolucionar en el espacio digital es clave para mantener una imagen relevante y positiva.

De este modo, la imagen corporativa digital es la representación visual y conceptual de una empresa en el entorno en línea, abarcando desde su diseño gráfico hasta la interacción en plataformas digitales y su importancia radica en que actúa como la cara de la marca en el mundo digital, influyendo en cómo es percibida por el público.

2.2.8 Componentes de la imagen corporativa digital

Para Vaca (2022) la presencia online puede influir significativamente en la percepción y la reputación de la marca y esta imagen abarca tanto el diseño visual, como diversos componentes interrelacionados que juntos construyen una identidad coherente y atractiva para el público objetivo.

Según gallegos (2020) el diseño gráfico juega un papel fundamental ya que incluye el logotipo de la empresa, los colores corporativos y la tipografía utilizada en todos los materiales digitales de modo que un diseño gráfico bien definido y consistente ayuda a establecer la identidad visual de la empresa, asegurando que sea reconocible y memorable para los usuarios que interactúan con la marca en línea.

Para Canales (2020) la página web de la empresa es otro componente clave de la imagen corporativa digital y debe ser visualmente atractiva además de funcional y fácil de navegar donde la estructura del sitio web, el diseño de la interfaz de usuario (UI) y la experiencia del usuario (UX) son que deben garantizar que los visitantes tengan una experiencia positiva y puedan encontrar fácilmente la información que están buscando.

Por otro lado, Delgado (2022) sostiene que la manera en que una empresa se presenta en redes como Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter puede impactar significativamente en cómo es percibida por su audiencia donde la consistencia en el tono de voz, el estilo de los mensajes y la calidad del contenido compartido son aspectos que reflejan la personalidad y los valores de la marca.

Así mismo Arranza (2020) sostiene que la gestión de la reputación online es también un componente de la imagen corporativa digital donde las opiniones de los clientes, las reseñas en línea y la respuesta de la empresa a comentarios y críticas pueden influir profundamente en la percepción pública de la marca es por ello que es necesario para las empresas monitorear activamente su reputación online y responder de manera proactiva y constructiva para mantener una imagen positiva y confiable.

Para Nuñez (2022) una estrategia bien diseñada y ejecutada puede reforzar la imagen de la empresa como líder en su industria y generar confianza entre los consumidores potenciales esto incluye la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el SEO (optimización en motores de búsqueda) y otras tácticas destinadas a aumentar la visibilidad de la empresa y atraer a nuevos clientes.

2.2.9 Posicionamiento en línea:

El posicionamiento en línea se refiere a la ubicación que ocupa una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con la competencia en el entorno digital. Un posicionamiento efectivo implica destacar los atributos y beneficios únicos que diferencian a la empresa, de manera que los clientes la perciban como la opción más atractiva en su categoría.

El autor Piazza (2021) sostiene que el posicionamiento en línea se refiere a la forma en que una empresa o marca define su presencia en el mercado digital, donde se implica la estrategia de posicionar una oferta en la mente del consumidor a través de canales digitales resaltando los atributos únicos del producto o servicio, también la importancia de diferenciarse en un entorno saturado donde la visibilidad y la percepción del valor para captar la atención y generar una preferencia en los consumidores.

Por otro lado, Berrezueta (2021) menciona que el posicionamiento en línea es la capacidad de una marca para encontrar y ocupar un lugar especial en la mente del consumidor dentro del ecosistema digital destaca que en lugar de competir en todos los frentes, de tal modo que las marcas deben enfocarse en un nicho específico y construir una identidad auténtica y memorable en ese segmento por lo que el éxito en el posicionamiento

en línea se basa en la creación de una conexión significativa con un grupo selecto de consumidores que valoren esa singularidad.

De manera que el posicionamiento en línea es el proceso estratégico mediante el cual una marca o empresa establece y comunica su identidad distintiva en el entorno digital, con el objetivo de destacarse entre la competencia y captar la atención de su audiencia objetivo.

2.2.10 Relación entre imagen corporativa y posicionamiento.

Para Llaza (2021) la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de una empresa es un indicador para su éxito en el mercado, donde la imagen corporativa refiere a la percepción que el público tiene de la empresa, incluyendo sus valores, identidad visual y comunicación, por otro lado, el posicionamiento se refiere a la forma en que una marca se distingue en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores es por ello que estas dos dimensiones crean un marco que guía la estrategia de marketing y la reputación de la empresa.

De este modo Vargas (2022) indica que una imagen corporativa bien definida y coherente ayuda a construir un posicionamiento sólido cuando una empresa proyecta una identidad clara a través de su logotipo, colores, tipografía y mensajes, los consumidores pueden reconocer y recordar la marca más fácilmente y esta claridad visual y comunicativa facilita que la empresa se asocie con ciertos atributos y beneficios, lo que contribuye a un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor.

Además, García (2019) afirma que la imagen corporativa influye en la percepción de la calidad y la confianza y que puede diferenciar a la empresa de sus competidores y ayudar a establecerla como líder en su industria es por ello que una marca que se presenta de manera profesional y coherente tiende a ser vista como más confiable y de mayor calidad lo que es especialmente importante en mercados competitivos, donde los consumidores tienen muchas opciones.

Por otro lado, Valle (2023) señala que las empresas deben asegurarse de que sus mensajes y campañas reflejen su identidad y valores ya que un mensaje claro y alineado con la imagen corporativa refuerza la percepción positiva de la marca a la vez que apoya el posicionamiento deseado.

Por otro lado, cuando los consumidores experimentan lo que una marca promete y sus expectativas se cumplen, esto puede fortalecer la percepción positiva de la empresa, por lo que esta retroalimentación puede llevar a una mejora continua de la imagen corporativa, ajustando elementos visuales o comunicativos para alinearlos aún más con la percepción del

consumidor de modo que un posicionamiento efectivo también puede retroalimentar la imagen corporativa.

2.2.11 Empresas públicas y comunicación digital:

Las empresas públicas desempeñan un papel fundamental en la prestación de servicios y la gestión de recursos para el bienestar de la sociedad, en la era digital, estas organizaciones enfrentan el desafío de adaptar su comunicación y estrategias de marketing a los nuevos canales y plataformas en línea donde la comunicación digital eficaz es esencial para mejorar la imagen, la transparencia y la cercanía con los ciudadanos.

Para Cuenca (2020) las empresas públicas son como entidades que son propiedad del estado y se crean para proporcionar bienes o servicios esenciales que no serían viables en un mercado puramente privado es por ello que estas empresas suelen tener un mandato social que incluye objetivos como la equidad y el acceso universal, aunque operan en el mercado su objetivo principal es el servicio al interés público.

Matilla (2020) define la comunicación digital como el proceso mediante el cual la información se crea, distribuye y consume a través de tecnologías digitales y redes de comunicación, esta forma de comunicación ha transformado profundamente la manera en que interactuamos facilitando una instantaneidad y una escala global sin precedentes.

De esta manera las empresas públicas y la comunicación digital se entrelazan en el contexto moderno facilitando el acceso equitativo a servicios esenciales y mejorando la interacción entre ciudadanos y entidades gubernamentales de esta manera se proporcionan servicios claves como salud y educación beneficiándose de la comunicación digital para optimizar su alcance y eficiencia permitiendo una difusión más amplia y rápida de información y servicio de esta manera la comunicación digital se convierte en una herramienta para la gestión y la transparencia en la operación de las empresas públicas.

2.2.12 Comunicación gubernamental

La comunicación gubernamental es un proceso estratégico en el cual los gobiernos buscan informar, persuadir y negociar con los ciudadanos esta comunicación se enfoca en la transmisión de mensajes e incluye la creación de un diálogo constructivo con el público, con el objetivo de fomentar la participación ciudadana y construir una relación de confianza mutua.

Para Elizalde & Riorda (2020) la comunicación gubernamental es un mecanismo esencial para la gestión de la percepción pública y la construcción de credibilidad institucional es por esto que esta forma de comunicación debe ser transparente y efectiva

para asegurar que las políticas y decisiones gubernamentales sean comprendidas y aceptadas por la ciudadanía, minimizando así malentendidos y conflictos.

Por otro lado, Ríspolo (2020) sostiene que la comunicación gubernamental es una herramienta fundamental para la gobernanza democrática, ya que permite a los ciudadanos estar informados sobre las acciones del gobierno y participar en el proceso democrático, donde se enfatiza en la importancia de la claridad y la accesibilidad en los mensajes gubernamentales para asegurar que todos los segmentos de la población puedan entender y participar en el diálogo público.

Es así que se entiende que la comunicación gubernamental es el proceso mediante el cual las instituciones del gobierno transmiten información, políticas y decisiones a la ciudadanía, buscando informar y fomentar la participación y la confianza pública implicando un intercambio constante de mensajes y retroalimentación para asegurar la transparencia y la efectividad en la gestión pública.

2.2.13 Métricas de impacto digital:

Para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital se debe utilizar una serie de métricas específicas, entre las más relevantes se encuentran el alcance que mide la cantidad de personas que han visto el contenido; el *engagement* que evalúa el nivel de interacción del público con el contenido, incluyendo me gusta, comentarios y compartidos; y las interacciones que proporcionan una visión más profunda sobre cómo el público está respondiendo al contenido.

Asimismo, las menciones ayudan a determinar cuántas veces se ha hablado sobre la marca o el producto en diferentes plataformas mientras que el tráfico web indica el número de visitas generadas en el sitio web de la empresa a partir de la campaña. Finalmente, la conversión de leads mide la cantidad de prospectos que se convierten en clientes reales, reflejando el éxito tangible de las estrategias implementadas (Chaffey & Chadwick, 2019).

Es igualmente importante considerar los aspectos legales y éticos que rodean el marketing de influencers, las regulaciones sobre la divulgación de patrocinios exigen que los influencers revelen cualquier relación comercial con las marcas para mantener la transparencia y evitar engaños al público y sobre todo la protección de datos personales ya que las empresas deben asegurar que la información de los usuarios sea manejada de manera segura y conforme a las normativas vigentes.

Además, la transparencia en la comunicación publicitaria requiere que los influencers y las empresas sean claros sobre el carácter promocional del contenido, para las

empresas públicas, hay regulaciones adicionales que establecen lineamientos específicos para la promoción de servicios y la interacción con ciudadanos en línea, asegurando que las campañas sean responsables y éticamente correctas (Secretaría Nacional de Comunicación, 2020).

2.3 Fundamento legal

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) establece normas y regulaciones relacionadas con la publicidad y la comunicación en medios digitales, específicamente, el artículo 94 de la LOC aborda la publicidad y la comunicación comercial a través de redes sociales e internet, indicando que deben cumplir con las mismas disposiciones que rigen la publicidad en otros medios (Ley Orgánica de Comunicación, Art. 94, 2013, Ecuador).

Adicionalmente, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM) y su Reglamento de Aplicación contemplan disposiciones relacionadas con la publicidad engañosa y las prácticas de competencia desleal, las cuales también son aplicables en el entorno digital (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Art. 41, 2011, Ecuador).

Por otro lado, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece obligaciones para los proveedores de bienes y servicios en cuanto a la difusión de información veraz y clara, evitando la publicidad engañosa o abusiva, lo cual es relevante en el contexto del marketing de influencers (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 17, 2010, Ecuador).

Además, es importante considerar las normativas y lineamientos específicos que rigen a las empresas públicas en Ecuador, como la Ley Orgánica de Empresas Públicas y su Reglamento, que establecen principios y disposiciones relacionadas con la gestión, transparencia y rendición de cuentas de estas entidades (Ley Orgánica de Empresas Públicas, Art. 4, 2007, Ecuador).

En cuanto a la protección de datos personales, es necesario cumplir con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y su Reglamento, los cuales regulan el tratamiento de datos personales, incluyendo aquellos recopilados en campañas de marketing digital (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Art. 10, 2021, Ecuador).

Finalmente, es importante tener en cuenta las regulaciones y lineamientos mitidos por organismos como el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, en relación con aspectos tributarios y antimonopolio en el contexto

del marketing digital y la publicidad (Servicio de Rentas Internas, s.f., Ecuador; Superintendencia de Control del Poder de Mercado, s.f., Ecuador).

2.4 Hipótesis o ideas

2.4.1 Hipótesis general:

La participación de los influencers Damián Bernal "El Champ" y Erika Vélez tiene un impacto positivo en la construcción de la imagen corporativa digital y el posicionamiento de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua en el año 2024.

2.4.2 Hipótesis específicas:

- La imagen corporativa digital actual de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua presenta oportunidades de mejora en cuanto a su posicionamiento en línea.
- Los influencers Damián Bernal "El Champ" y Erika Vélez tienen una presencia significativa y credibilidad en las redes sociales y plataformas digitales, lo que les permite influir en la percepción de sus seguidores.
- Existe una alineación entre la imagen proyectada por los influencers y los valores y objetivos de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua, lo que facilita la colaboración efectiva.

2.5 Variables

2.5.1 Variable independiente:

- Participación de los influencers Damián Bernal "El Champ" y Erika Vélez en las campañas de marketing digital de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua.

2.5.2 Variables dependientes:

- Imagen corporativa digital de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua.
- Posicionamiento en línea de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua.

2.6 Operacionalización de variables

Tabla 1
Variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala	Técnicas e instrumento
Dependiente Imagen corporativa	Percepción general que tienen los públicos sobre una organización, basada en sus comunicaciones y acciones.	Percepción del Público	• Reconocimiento de marca • Percepción de confianza • Valoración de la reputación	1. Escala de Likert (1-5) 2. Escala de Semántica Diferencial (1-7)	Encuestas Entrevistas Análisis de contenido
Independiente Influencers	Individuos con una significativa capacidad para afectar las decisiones de sus seguidores a través de sus plataformas de redes sociales.	Influencia en Redes Sociales	• Número de seguidores • Nivel de engagement • Calidad del contenido generado	1. Escala de Medición de Engagement (1-5) 2. Escala de Calidad del Contenido (1-5)	Análisis de redes sociales Monitoreo de engagement Evaluación de contenido

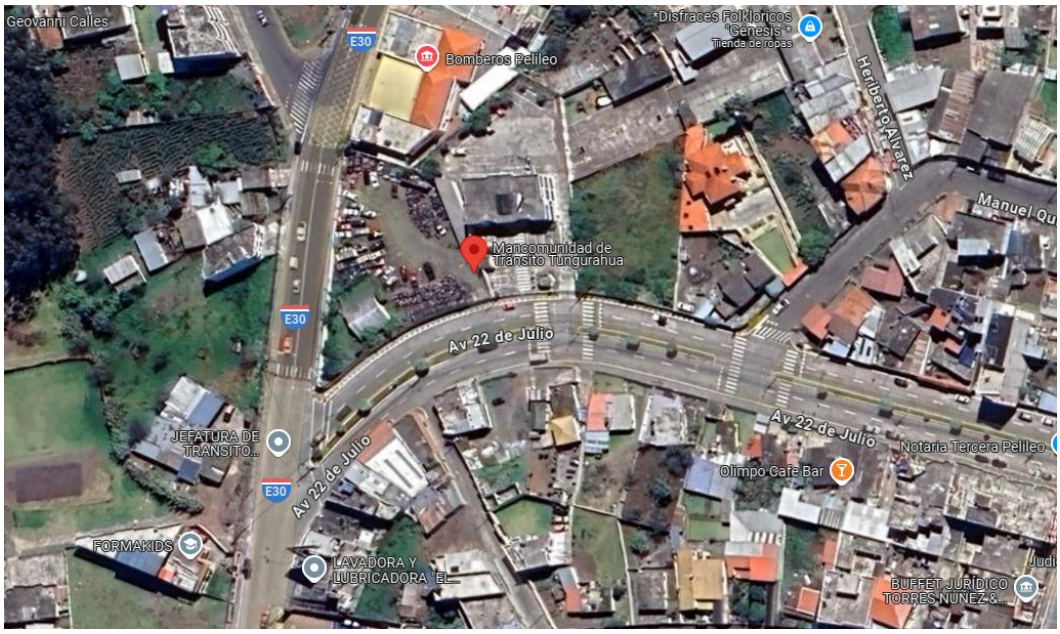
2.7 Marco Contextual

Ubicación y Operación

La Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua opera en la provincia de Tungurahua, ubicada en la Sierra central de Ecuador, siendo conocida por su diversidad geográfica que incluye zonas urbanas y rurales, lo que plantea desafíos específicos para la gestión del transporte de manera que la entidad se encarga de la regulación y supervisión del transporte público y de la educación vial de su población.

Figura 1

Ubicación



Misión

Proporcionar un servicio de transporte público eficiente, seguro y accesible para los ciudadanos de la provincia de Tungurahua mejorando la movilidad urbana y rural, generar una educación vial estable contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la región mediante la implementación de políticas de tránsito y transporte que garanticen la calidad del servicio y el bienestar de los usuarios (EP Mancomunidad de tránsito Tungurahua, 2023).

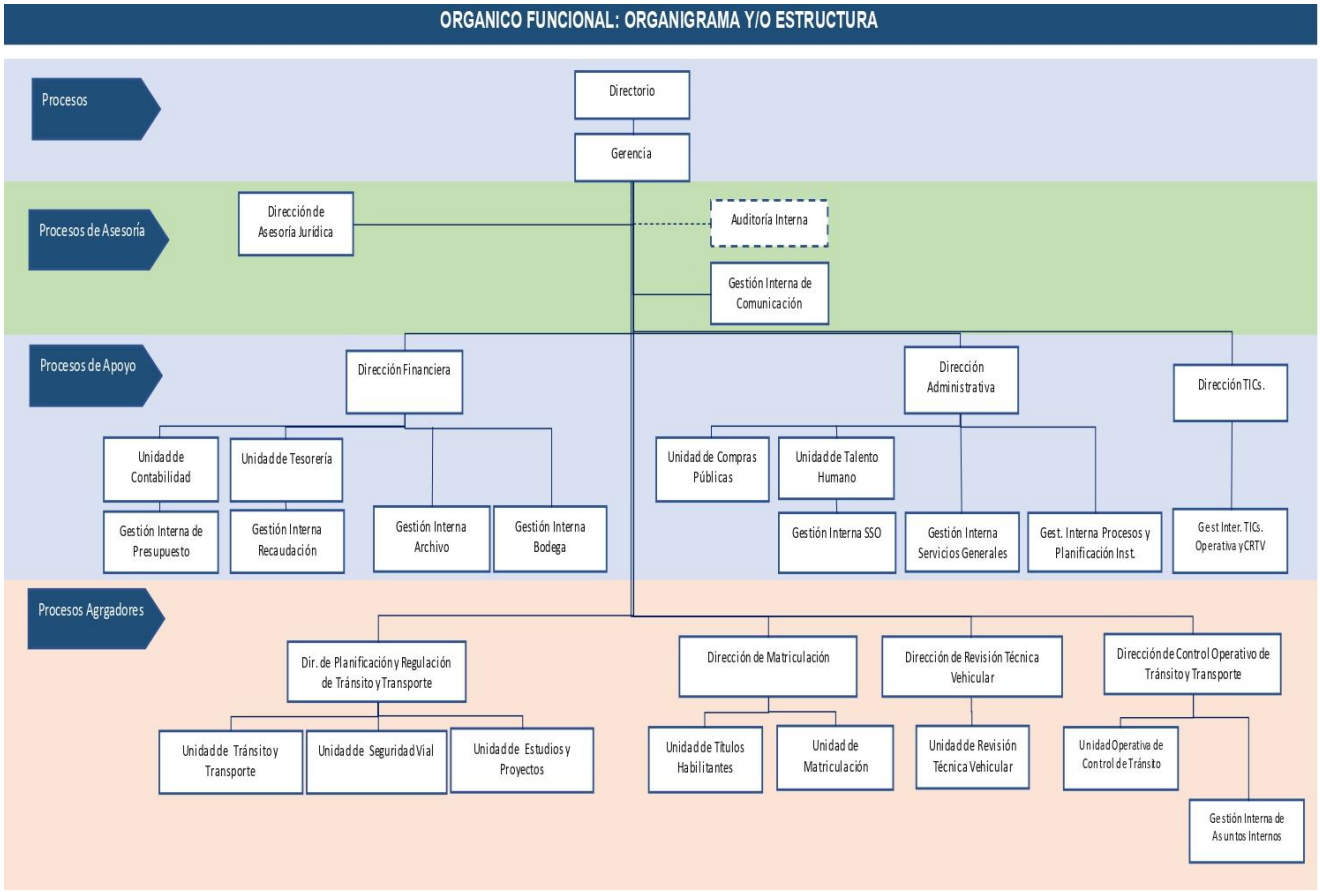
Visión

Ser reconocida como una entidad líder en la gestión del transporte público en Ecuador, destacando por su innovación en la prestación de servicios, su compromiso con la sostenibilidad y la **seguridad vial**, y su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de la población, aspirando a transformar la movilidad en la provincia de Tungurahua, promoviendo un sistema de transporte moderno y eficiente que apoye el desarrollo regional y mejore la calidad de vida de sus habitantes (EP Mancomunidad de tránsito Tungurahua, 2023).

Organigrama

Figura 2

Estructura organizacional



Fuente: Tomado de Mancomunidad de tránsito de Tungurahua (2023)

Contexto.

La Mancomunidad de Tránsito Tungurahua fue establecida en el año 2000 como una entidad pública dedicada a la regulación y gestión del transporte en la provincia de Tungurahua, ubicada en la Sierra Central de Ecuador, su creación respondió a la necesidad de coordinar y mejorar el sistema de transporte en una región con una creciente población y una infraestructura de transporte en expansión (Mancomunidad de Tránsito Tungurahua, 2000).

Desde su fundación, la Mancomunidad ha tenido el objetivo de proporcionar servicios de transporte público accesibles y eficientes enfrentando retos como la modernización de la flota de transporte, la planificación de rutas y la mejora de la seguridad vial, a lo largo de los años ha implementado diversas políticas y proyectos para optimizar el sistema de transporte y adaptarse a las necesidades cambiantes de la región.

En 2015, la Mancomunidad emprendió un proceso de reestructuración para fortalecer

su capacidad operativa y administrativa, este proceso incluyó la actualización de sus sistemas tecnológicos, la mejora en la comunicación con los ciudadanos y la implementación de nuevas estrategias de gestión del transporte, en los últimos años, ha comenzado a adoptar estrategias digitales incluyendo el marketing de influencers para mejorar su imagen y aumentar la visibilidad de sus servicios (Mancomunidad de Tránsito Tungurahua, 2015).

Imagen corporativa actual de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua:

La Mancomunidad de Tránsito Tungurahua tiene una presencia significativa en las redes sociales, aunque con ciertas limitaciones. En Facebook, cuenta con aproximadamente 15,000 seguidores y un índice de interacción del 1.2% (Mancomunidad de Tránsito Tungurahua, 2023). En Twitter, la Mancomunidad tiene 5,000 seguidores y *un engagement rate* del 0.8% sin embargo, no tiene una cuenta oficial de Instagram.

Figura 3

Fan Page de Mancomunidad de tránsito Tungurahua



Nota: Enlace de ingreso https://www.facebook.com/Transitotungurahua/

Contenido Actual

El contenido publicado por la Mancomunidad en sus redes sociales se distribuye de la siguiente manera: un 70% está dedicado a información sobre leyes, multas y trámites relacionados con el transporte; un 20% se enfoca en campañas de seguridad vial utilizando un estilo tradicional y un 10% corresponde a noticias institucionales y actualizaciones relevantes (Mancomunidad de Tránsito Tungurahua, 2023).

Percepción Pública

Según una encuesta realizada en 2023 (GAD Tungurahua, 2024), la percepción pública de la Mancomunidad de Tránsito Tungurahua es en su mayoría neutral con un 40% de los encuestados mostrando una actitud neutral hacia la entidad, un 30% tiene una percepción negativa, un 20% la considera positiva y un 10% no tiene conocimiento suficiente para formar una opinión, las principales quejas identificadas en la encuesta incluyen la burocracia, la falta de información clara y la escasa presencia en medios digitales

Análisis del influencer Damián Bernal "El Champ"

Damián Bernal ha construido una sólida reputación como creador de contenido en el ámbito gastronómico y cultural. Su autenticidad y habilidad para conectar con el público lo han convertido en un referente, especialmente entre los amantes de la gastronomía local, lo que genera turismo local, el mismo que lo realiza en transporte terrestre.

Presencia Digital

Como se observa en el la figura 4 de Distribución de Seguidores por Plataforma, su principal fuerza radica en YouTube, con 500,000 seguidores, plataforma donde puede profundizar en historias gastronómicas y culturales a través de videos largos y detallados. En Instagram (300,000 seguidores), comparte momentos clave de sus viajes y experiencias de manera visual y atractiva, mientras que en TikTok (200,000 seguidores) utiliza formatos breves para llegar a una audiencia más joven y dinámica.

Esta distribución muestra su capacidad para diversificar formatos y adaptarse a diferentes públicos, siendo YouTube su mayor herramienta para contar historias y TikTok un espacio para captar atención rápidamente.

Enfoque Temático

Según la figura 4 de Enfoque Temático del Contenido, Damián dedica el 60% de su contenido a la gastronomía, posicionándose como un embajador natural de la cocina ecuatoriana. Otro 30% está orientado a la cultura, lo que lo convierte en un aliado estratégico

para iniciativas que promuevan la identidad nacional. Aunque su enfoque en temas como salud mental (5%) y entretenimiento (5%) es menor, su versatilidad le permite adaptarse a diversas campañas.

Erika Vélez

Reconocida actriz, presentadora y figura pública, Erika Vélez ha expandido su influencia más allá de la televisión hacia las plataformas digitales, donde se posiciona como una voz fuerte *en temas sociales* y de entretenimiento.

Presencia Digital

Erika domina Instagram con 1,000,000 seguidores, lo que refleja su capacidad para generar gran impacto visual en campañas que demanden alta visibilidad. Sus seguidores se sienten atraídos por su estilo de vida aspiracional y sus mensajes de empoderamiento. En TikTok (150,000 seguidores), explora formatos más relajados y dinámicos, mientras que en YouTube (100,000 seguidores), aunque tiene menor presencia, ofrece contenido más profundo y ocasional.

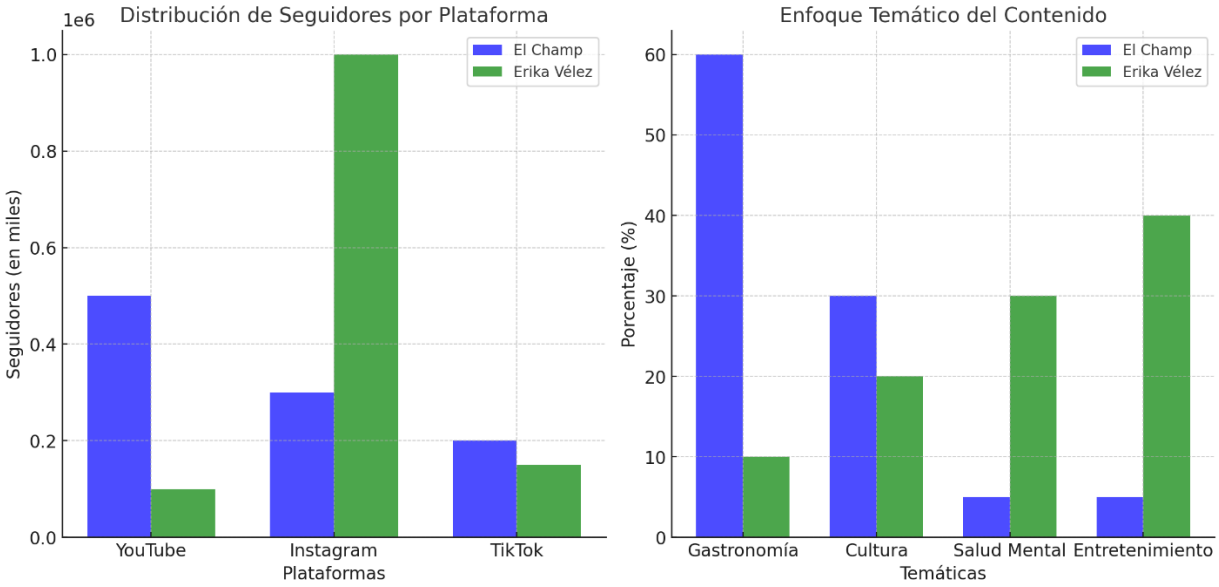
Su liderazgo en Instagram confirma que esta plataforma es su mejor herramienta para conectar emocionalmente y transmitir mensajes de manera masiva.

Enfoque Temático

En la figura 4, sse observa como Erika distribuye su contenido en entretenimiento (40%), salud mental (30%), cultura (20%) y gastronomía (10%). Su fuerte compromiso con la salud mental resalta como una ventaja diferencial para campañas que busquen empatizar y generar un cambio positivo *en percepciones sociales*. La mezcla de entretenimiento y cultura asegura que sus mensajes sean no solo informativos, sino también cautivadores.

Figura 4

Comparativa de enfoques temáticos de los influencers seleccionados



Nota: Elaboración propia.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

La metodología de la investigación proporciona tanto al estudiante como a los profesionales una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad (Azuero, 2019).

Es así que la metodología de la investigación brinda herramientas útiles a estudiantes y profesionales para abordar y resolver problemas utilizando el método científico y la elección de la metodología ayuda a entender mejor el entorno académico y profesional, favoreciendo el desarrollo intelectual a través de un estudio sistemático de la realidad.

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo descriptivo con un enfoque mixto, lo que implicó la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, mediante el uso de este tipo de investigación, se buscó especificar, analizar y comprender a profundidad el fenómeno del impacto que tienen los influencers Damián Bernal "El Champ" y Erika Vélez en la construcción de la imagen corporativa digital de la empresa pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua.

Por otra parte, el enfoque descriptivo permitió detallar las características, estrategias y tendencias de marketing digital utilizadas por la empresa, con especial énfasis en la incorporación de influencers en sus campañas publicitarias, asimismo, se describió las percepciones, actitudes y comportamientos de los seguidores y clientes actuales/potenciales frente a estas estrategias.

Por otro lado, el enfoque cualitativo brindó una visión más profunda y contextualizada del fenómeno al recopilar información a través de técnicas como entrevistas lo que permitió comprender experiencias y significados que los seguidores atribuyen al uso de influencers por parte de la empresa. Complementariamente, el enfoque cuantitativo aportó datos numéricos y estadísticos a través de encuestas lo que permitió cuantificar el alcance, impacto y efectividad de la viabilidad de la campaña con influencers, tendencias y patrones en la audiencia objetivo.

3.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación fue principalmente descriptivo, ya que se enfocó en detallar y analizar las propiedades, características y rasgos relevantes del uso de influencers para construir la imagen corporativa digital de la empresa pública Mancomunada De Tránsito Tungurahua. Según Hernández (2020) el enfoque descriptivo es aquel que tiene como propósito describir de manera precisa y detallada los fenómenos, por lo que se basa en la recolección de datos que proporcionan una visión clara y objetiva de la situación estudiada.

Para Silva (2020) el enfoque descriptivo permite recolectar información sobre un problema específico, explorando sus características y contextos de manera detallada, este enfoque es valioso porque proporciona una base sólida para entender un fenómeno antes de proceder a estudios más complejos o de intervención.

Además, se incorporaron elementos exploratorios con el fin de examinar áreas poco estudiadas o novedosas relacionadas con el marketing de influencers en el contexto local, lo que permitió obtener información valiosa para futuras investigaciones y el desarrollo de nuevas estrategias en el sector, esto brindó una perspectiva más amplia y permitirá identificar buenas prácticas, así como áreas de mejora.

3.3 Método de investigación

Se empleará un método de investigación mixto, integrando la lógica inductiva y deductiva, en primera instancia, se partirá de una revisión teórica y conceptual sobre el marketing de influencers, la gestión de la imagen corporativa digital y las estrategias de posicionamiento en redes sociales (método deductivo), esta base teórica servirá como marco de referencia para el análisis posterior.

Por otro lado, el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de unos enunciados supuestos llamados premisas, si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia.

3.4 Diseño de investigación

Según Escamila (2019) el diseño no experimental es una forma de investigación en la que el investigador no controla las variables independientes ni manipula el entorno, en lugar de ello, el investigador observa y describe las relaciones entre variables tal como se

presentan en la realidad.

El diseño de investigación no será experimental, transeccional descriptivo, lo que implica que no se manipularán deliberadamente las variables, sino que se observarán y analizarán en su contexto natural, sin intervenir en ellas.

Además, el carácter transeccional o transversal implica que los datos se recopilarán en un único período de tiempo, con el objetivo de describir el impacto de los influencers en la construcción de la imagen corporativa digital en ese momento específica, donde los datos serán recopilados a través de la creación y distribución de un formulario en Google Forms para analizar la pertinencia de la campaña previo a su difusión por lo que este enfoque permitirá obtener una visión puntual y detallada del efecto de los influencers sobre la percepción de la imagen corporativa, proporcionando información relevante y actualizada para el análisis en el contexto del estudio.

3.5 Población y muestra

Pastor (2019) define la población como el conjunto completo de elementos o casos que poseen ciertas características específicas y sobre los cuales se desea hacer inferencias. En investigación, la población puede ser un grupo de personas, organizaciones, eventos o cualquier unidad de análisis relevante es por ello que la identificación precisa de la población es importante para diseñar una muestra representativa y asegurar que los resultados obtenidos sean válidos y generalizables a la totalidad del grupo estudiado.

La población objeto de estudio en este análisis está compuesta por los habitantes de la provincia de Tungurahua, Ecuador, que suman un total de 597,009 personas, esta región ubicada en la Sierra del país incluye una diversidad de comunidades urbanas y rurales lo que permite una representación amplia y variada de la población en el contexto del estudio ya que la elección de esta población permite analizar cómo los influencers afectan la percepción de la imagen corporativa digital.

Condori (2020) considera que la muestra es un subconjunto de individuos u objetos tomados de una población más amplia que permite a los investigadores hacer observaciones y pruebas, donde el objetivo principal de seleccionar una muestra es obtener una representación precisa de la población para garantizar que los resultados del estudio sean válidos y fiables, así la muestra se elige de manera que refleje las características relevantes

de la población en estudio.

Para este estudio, se ha seleccionado una muestra de 384 habitantes de la provincia de Tungurahua, Ecuador, ya que esta muestra representa una porción significativa de la población total de 597,009 personas y ha sido elegida para proporcionar datos representativos sobre el impacto de los influencers en la construcción de la imagen corporativa digital.

3.5.1 Cálculo de la muestra

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2023) de Ecuador, la provincia de Tungurahua cuenta con una población censada de 597,009 habitantes en el último censo realizado en 2021, para determinar el tamaño de la muestra, se aplica la fórmula estadística correspondiente a un muestreo aleatorio estratificado para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La fórmula por utilizar será la siguiente:

n = (N *Z^2* p *q) / (e^2* (N-1) + Z^2 *p* q)

Donde: n = Tamaño de la muestra N = Tamaño de la población Z = Valor de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado p = Proporción de la población con la característica deseada (se supone 0.5 para maximizar el tamaño muestral) q = Proporción de la población sin la característica deseada (1-p) e = Error máximo permitido

Para este estudio, se ha seleccionado una muestra de 384 habitantes de la provincia de Tungurahua, que cuenta con una población total censada de 597,009 personas según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2023. La muestra ha sido elegida para ser representativa de la población total y permitirá obtener datos precisos sobre el impacto de los influencers en la construcción de la imagen corporativa digital, una vez calculado el tamaño muestral, se procederá a aplicar el instrumento, que en este caso es una encuesta.

3.5.2 Diseño de encuesta

El diseño de la encuesta para este estudio consistirá en preguntas cerradas, con el objetivo de obtener respuestas precisas y cuantificables sobre la percepción de los

influencers en la construcción de la imagen corporativa digital, las preguntas cerradas permiten a los encuestados seleccionar respuestas de opciones predefinidas, facilitando la recolección y análisis de datos.

- Conocimiento y valoración de la campaña con influencers
- Impacto en la imagen corporativa percibida
- Intención de uso de servicios de la empresa
- Satisfacción y lealtad hacia la marca

3.6 Técnicas e instrumentos

Revisión bibliográfica

Para Peña (2020) la revisión bibliográfica es una evaluación crítica y sistemática de la literatura existente en un área particular de estudio, este proceso ayuda a situar la investigación actual en el contexto de trabajos previos y también identifica lagunas en el conocimiento y proporciona una base para formular nuevas hipótesis.

En el presente estudio, la revisión bibliográfica se aplica para situar la investigación en el contexto de trabajos previos e identificar lagunas en el conocimiento, donde se realizó una evaluación crítica y sistemática de la literatura existente sobre marketing de influencers, enfocándonos en estudios relevantes del ámbito local y latinoamericano por ello es que este proceso permitió identificar áreas poco estudiadas como el impacto específico de los influencers en la percepción de la imagen corporativa en Tungurahua y formular nuevas hipótesis basadas en la información encontrada.

Encuesta

Para Casas (2019) una encuesta es una herramienta de investigación que se utiliza para recolectar información o datos de un grupo de personas sobre un tema específico, se realiza mediante la formulación de una serie de preguntas que los participantes deben responder, así mismo las encuestas pueden tener diferentes formatos, como cuestionarios en papel, encuestas en línea, entrevistas telefónicas o cara a cara, y se utilizan en una variedad de campos, incluyendo estudios de mercado, investigación académica, y evaluación de opiniones públicas.

En este caso, se ha elaborado una encuesta con preguntas cerradas para recolectar datos específicos sobre el impacto de los influencers en la construcción de la imagen corporativa y se aplicó a la muestra de 384 habitantes de la provincia de Tungurahua a través

de Google Forms, lo que permitirá una recolección de datos estructurada y fácil de analizar junto a la gestión eficiente de las respuestas.

La encuesta se distribuyó a personas residentes en la provincia del Tungurahua, a través de una base de datos obtenida en colaboración con las unidades de comunicación de los municipios de los ocho cantones de la provincia de Tungurahua, la distribución fue digital a través de un cuestionario de 11 preguntas diseñadas en un formulario de la plataforma Forms de Google junto con los detalles de la misión y visión de la EPMTT y otro con un blog que mostraba los productos diseñados en colaboración con las influencias, el enlace de la encuesta se distribuyó a través de las plataformas WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter, donde fueron válidas las 384 encuestas, solventando el mínimo de la muestra obtenida bajo fórmula con un margen de error menor del 5%, lo que considera que los resultados son fiables.

3.7 Técnicas de procesamiento, análisis y presentación de datos.

Los resultados de la encuesta se los sistematizó a través del programa Microsoft Excel, para una mejor visualización a través de pasteles, estos resultados fueron puestos a validación de dos autoridades de la empresa Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua, un experto en comunicación digital, un *influencer*, y un catedráticos especialistas en Comunicación Política y Gubernamental, con quienes se realizó una entrevista semiestructurada para mostrar los resultados obtenidos y lograr un criterio especializado que contribuya a la aplicación o no de esta campaña propuesta por la empresa.

Por otro lado, las entrevistas:

Cristian Benavides, quien fue comunicador de la Alcaldía de Tulcán durante el periodo de Julio Robles

Andrés Burbano, experto en comunicación digital y consultor en Latacunga

Alejandro Zabala, consultor político

y Johanna Naranjo, estratega de comunicación,

“Luarpol” de la ciudad de Cuenca que cuenta con 10,587 seguidores en sus redes sociales

Diego Ulloa que cuenta con 342,837 seguidores

3.8 Contexto de la campaña

Según Macías (2024) la campaña de construcción de la imagen corporativa digital

para la Empresa Pública Mancomunidad de Tránsito Tungurahua fue un proyecto cuidadosamente diseñado que contó con la colaboración de dos figuras influyentes en el panorama digital ecuatoriano: Erika Vélez y Damián Bernal, conocido como "El Champ"; la misma tuvo como objetivo principal mejorar el posicionamiento digital de la empresa y fortalecer su imagen pública, aprovechando la enorme presencia en redes sociales de estos influencers para comunicar de manera efectiva la importancia del cumplimiento de las normas de tránsito y la seguridad vial.

Erika Vélez, con su sólida reputación como actriz y presentadora, aportó un toque de profesionalismo y seriedad a la campaña, mientras que Damián Bernal con su estilo humorístico y su capacidad para conectar con audiencias jóvenes brindó un elemento de accesibilidad y cercanía que se alineaba perfectamente con los valores de la Mancomunidad de Tránsito, juntos, lograron conceptualizar una serie de contenidos digitales como afiches educativos e informativos, publicaciones interactivas en redes sociales, diseñadas para generar un impacto significativo entre los ciudadanos de Tungurahua.

Sin embargo, la Mancomunidad de tránsito de Tungurahua (2024) menciona que a pesar de la cuidadosa planificación y el trabajo preliminar realizado, la campaña no fue lanzada en su totalidad pero que se presentaron algunos afiches promocionales que sirvieron como una primera introducción al enfoque y estilo visual que se había concebido para la campaña, estos afiches fueron distribuidos en plataformas digitales y a los alrededores de las instalaciones de la Mancomunidad de Tránsito de manera impresa, los cuales tenían como objetivo captar la atención del público y empezar a construir una narrativa en torno a la importancia del respeto a las normas de tránsito y la seguridad vial de manera que la decisión de no proceder con el lanzamiento completo de la campaña dejó estos afiches como la única manifestación visible del esfuerzo colaborativo entre la Mancomunidad y los influencers.

Figura 5

Flyer de la campaña



Nota. Por (Contenido visual de la campaña en colaboración con Erika Vélez, 2024).

Por otro lado, el presupuesto destinado para la Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua incluye asignaciones específicas para la promoción de servicios institucionales, con un enfoque en estrategias tradicionales y digitales:

Figura 6

Presupuesto para la campaña digital

53.02.04	**PROMOCIÓN DE SERVICIOS INSTITUCIONALES**				
CÓDIGO	DETALLE	EJEC	Q	PRECIO	ASIGNACIÓN
	PROMOCIÓN DE SERVICIOS INSTITUCIONALES (impresos)	COM	1	101.100,00	101100
					101.100,00
53.02.07	**PROMOCIÓN DE SERVICIOS INSTITUCIONALES**				
CÓDIGO	DETALLE	EJEC	Q	PRECIO	ASIGNACIÓN
	PROMOCIÓN DE SERVICIOS INSTITUCIONALES (campañas digitales)	COM	1	800.000,00	80.000,00
	Subtotal US$...				**80.000,00**

Nota: Obtenido de POA Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua (2024).

- Promoción de Servicios Institucionales (impresos): Se asignaron $101,100.00, correspondientes al código 53.02.04. Este monto se destinó para materiales impresos, orientados a reforzar la visibilidad institucional en medios físicos.
- Promoción de Servicios Institucionales (campañas digitales): Bajo el código 53.02.07, se asignó un presupuesto de $80,000.00. Este rubro está dirigido a la ejecución de campañas digitales, incluyendo colaboraciones con influencers como Damián Bernal "El Champ" y Erika Vélez, cuya participación fue planificada como parte de una estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la institución y ampliar el alcance hacia audiencias digitales.

Aunque la colaboración con los influencers formó parte del diseño estratégico de la campaña, esta aún no ha sido concluida, por falta de autorización de autoridades en el segundo y tercer cuatrimestre. Sin embargo, es importante mencionar que si se culminaría esta campaña podría brindar una oportunidad para revisar y ajustar los mensajes clave que desea transmitir la institución, garantizando que la campaña se alinee completamente con los valores institucionales y maximice el impacto esperado en el posicionamiento digital de la Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua.

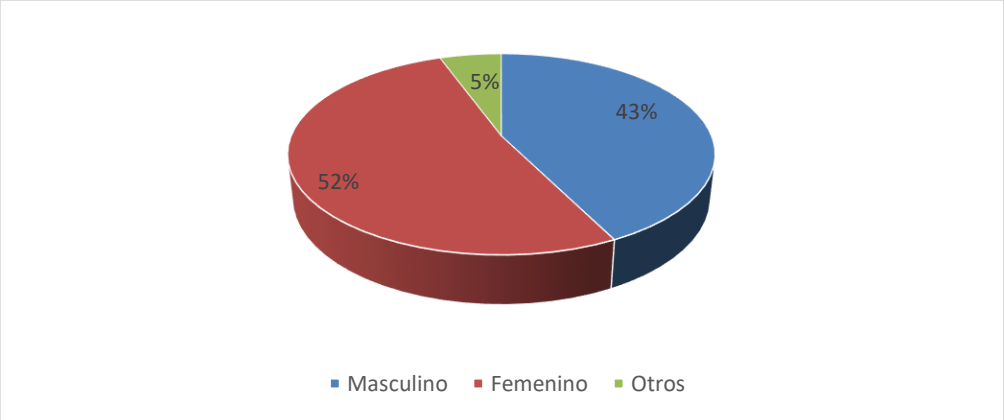
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados por objetivos

Encuesta para seguidores y clientes:

Figura 7

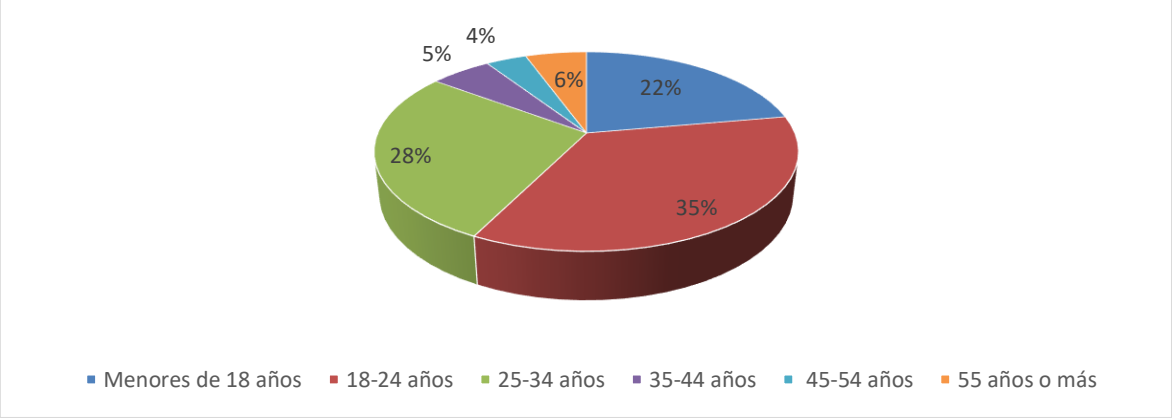
Género



Con respecto a la primera pregunta del cuestionario, se puede observar que un 52% de la muestra es de género femenino, mientras que un 43% es de género masculino, por otro lado, un 5% se identifica con otro género.

Figura 8

Edad

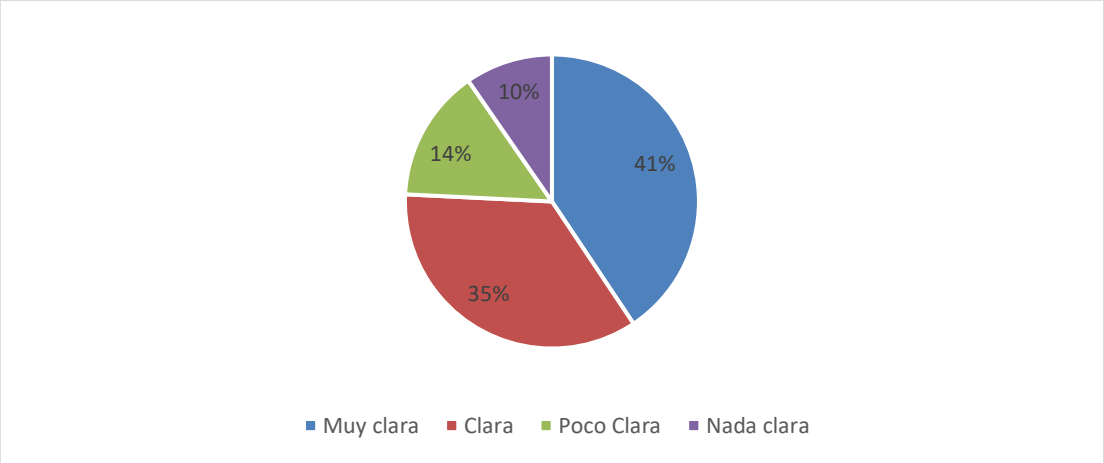


En la pregunta dos del cuestionario, la muestra en un 28% responde que pertenece al rango de entre 25 y 34 años, mientras que un 35% afirma que es de 18 a 24 años, por otro

lado, un 22% son del rango de 12 y 24 años, mientras que un 6% es de 55 años en adelante, y un 4% menciona que posee entre 45 y 54 años, y por último, un 5% menciona que tiene de entre 35 años y 44 años.

Figura 9

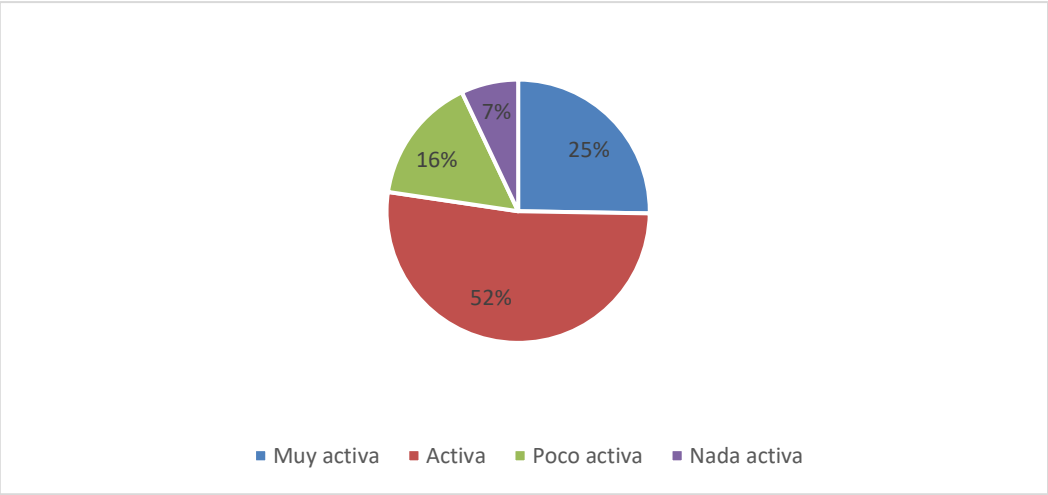
¿Cómo calificaría la claridad de la misión y visión de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua en su presencia digital?



Con respecto a la tercera pregunta en el formulario de Google se añadió la misión y visión de la empresa para que los participantes puedan leerla y analizarla es así que se observa que un 41% de la muestra menciona que la claridad de la misión y visión de la Mancomunada De Tránsito de Tungurahua es muy clara, seguido de un 35% que optaron por la opción clara, no obstante, un 14% de esta muestra menciona que la misión y la visión está un poco clara, así mismo un 10% menciona que no está nada clara.

Figura 10

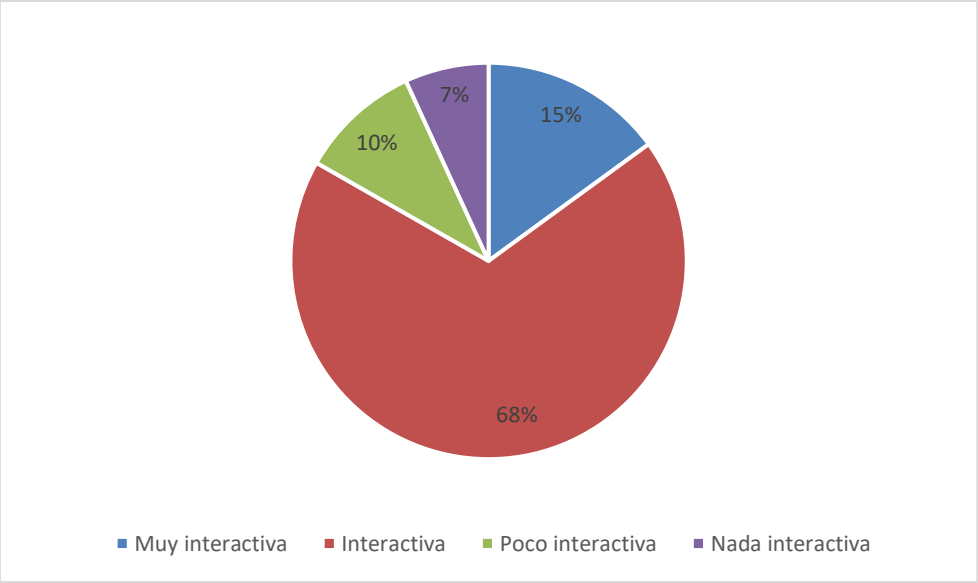
¿ Considera que la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua tiene una presencia activa en las redes sociales?



En cuanto a esta pregunta, se revela una percepción positiva de la presencia activa de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua en redes sociales. Un significativo 52% de los encuestados considera que la empresa es "activa", lo que indica un nivel considerable de interacción y comunicación por parte de la entidad. Sin embargo, es importante notar que un 25% de los encuestados la considera "muy activa", lo que sugiere que existe un margen para intensificar aún más la presencia digital. Por otro lado, un 16% la considera "poco activa" y un 7% "nada activa", lo que indica que existe un grupo menor que percibe una menor actividad en redes sociales.

Figura 11

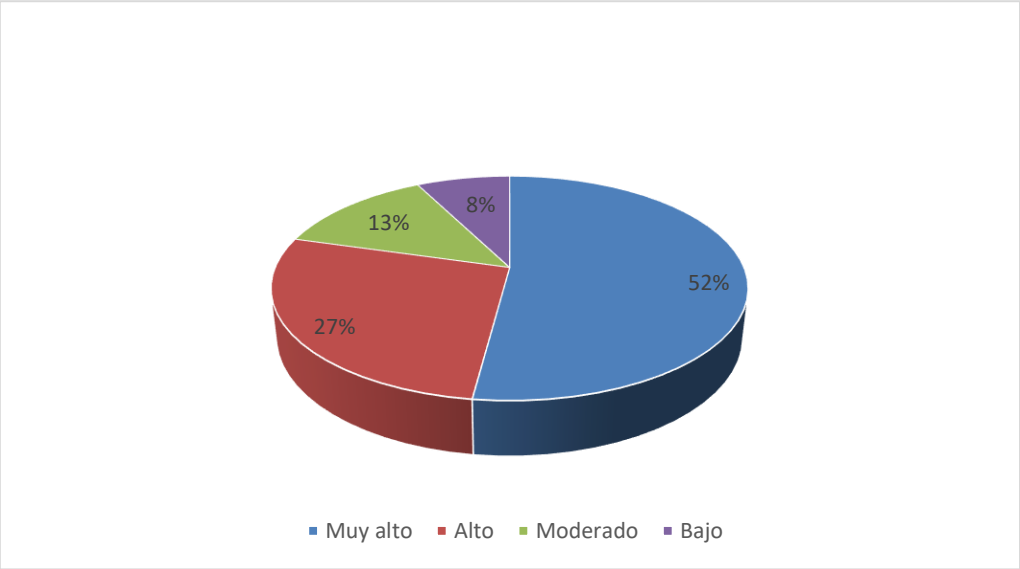
¿ Cómo calificaría la interacción de la Empresa con sus seguidores en redes sociales?



El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados (68%) califican la interacción de la empresa con sus seguidores en redes sociales como "interactiva". Esto indica que la empresa está haciendo un esfuerzo considerable por comunicarse con su audiencia y mantenerla informada. Un 15% la considera "muy interactiva", lo que sugiere que hay un grupo de usuarios que percibe una alta frecuencia y calidad en la interacción. Por otro lado, un 10% la califica como "poco interactiva" y un 7% como "nada interactiva", lo que señala que existe un grupo menor de usuarios que siente que la empresa podría mejorar en este aspecto. Según la opinión de Burbano la clave para una interacción efectiva en redes sociales radica en la constancia y la calidad del compromiso con la audiencia, para mantener la atención y la confianza de los usuarios, las empresas deben responder rápidamente y generar un diálogo auténtico que fomente la participación sugiriendo que las marcas deben ir más allá de las respuestas automáticas, ofreciendo interacciones personalizadas y mostrando interés genuino en las necesidades de sus seguidores ya que mejora la percepción de la empresa y fortalece la lealtad de la comunidad digital.

Figura 12

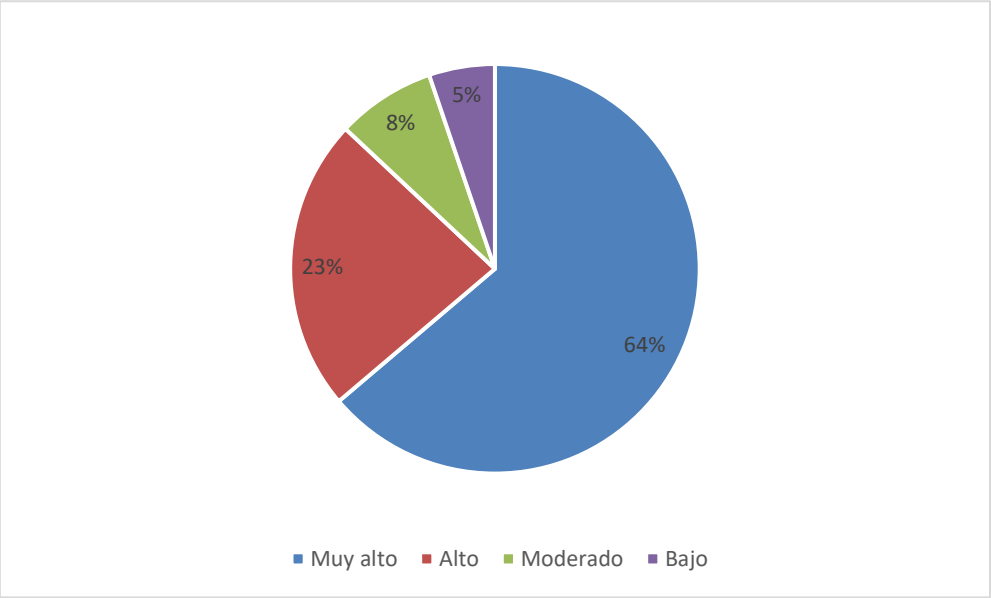
¿ Conoce usted al influencer Damián Bernal "El Champ"?



Los resultados de la encuesta revelan un alto nivel de conocimiento sobre el influencer Damián Bernal "El Champ" entre los encuestados. Un contundente 52% afirmó tener un conocimiento muy alto sobre él, mientras que un 27% adicional indicó tener un conocimiento alto. Esto sugiere una amplia familiaridad con su figura pública y su contenido. A pesar de estos altos porcentajes, un 13% de los encuestados señaló tener un conocimiento moderado, y un 8% indicó tener un conocimiento bajo. Estos datos apuntan a que, si bien "El Champ" goza de gran popularidad, existe una pequeña porción de la población que no está tan familiarizada con su trabajo, en general, los resultados indican que "El Champ" es un influencer con una base de seguidores sólida y un alto nivel de reconocimiento. Para Diego Ulloa los resultados reflejan una conexión sólida con la audiencia, lo cual es importante para cualquier influencer y destaca que lo más importante no son solo los números, sino la calidad de la interacción y el compromiso que se logra generar, también menciona que un influencer eficaz debe ser auténtico y capaz de comunicar mensajes que resuenen con su comunidad, fomentando un sentido de pertenencia considerando que la evolución constante y la adaptación a las tendencias son clave para mantener el interés y la relevancia en un entorno tan dinámico.

Figura 13

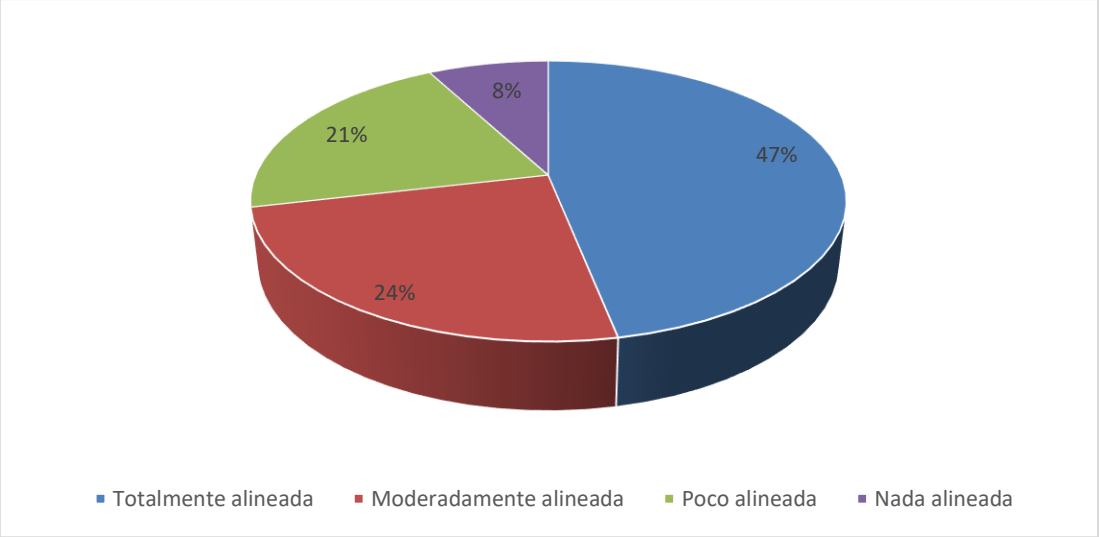
¿Conoce usted a la influencer Erika Vélez?



Los resultados de la encuesta indican que Erika Vélez es una figura muy conocida entre las personas encuestadas. Un abrumador 64% afirma tener un conocimiento alto sobre ella, y un 23% adicional la considera muy conocida. Estos datos sugieren que Erika Vélez ha logrado construir una sólida base de seguidores y reconocimiento público, posiblemente gracias a su participación en diversos proyectos televisivos, su presencia en redes sociales o su relación con otros influencers. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados (13%) reporta tener un conocimiento moderado o bajo sobre ella. Según Johanna Naranjo la presencia de Erika Vélez en realities de medios tradicionales sin duda ha contribuido a su reconocimiento y popularidad, por lo que estos programas ofrecen una visibilidad considerable y permiten a los espectadores conectar con ella de una manera más personal, además, la exposición en estos formatos a menudo genera una mayor conversación en redes sociales, amplificando su influencia, sin embargo, también Naranjo afirma que Erika debe mantener una presencia activa en las plataformas digitales para sostener ese interés y conexión con su audiencia ya que la combinación de ambos ámbitos es clave para su éxito continuo y para el éxito de la campaña.

Figura 14

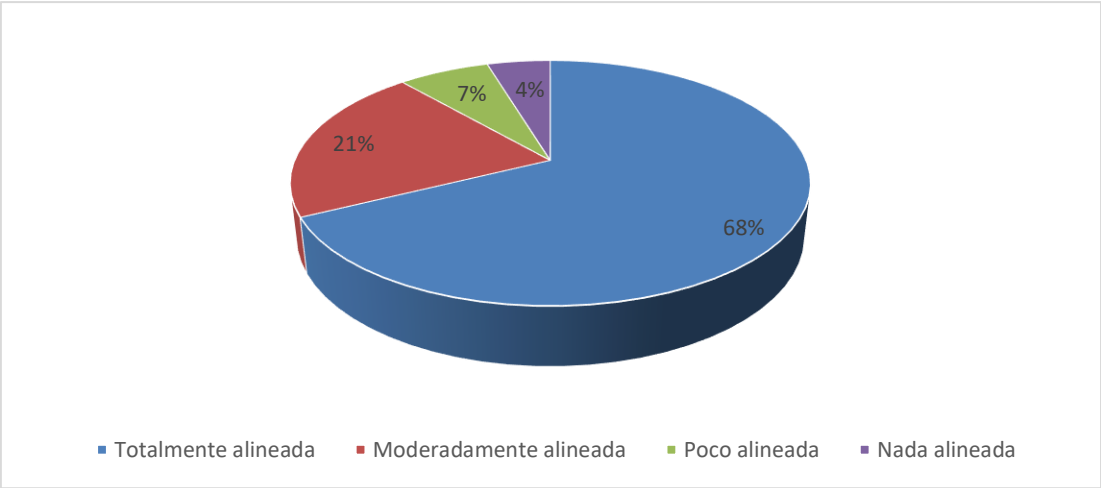
¿ ¿Cree que la imagen proyectada por Damián Bernal "El Champ" se alinea con los valores y objetivos de la Empresa?



La encuesta revela una percepción dividida sobre la alineación entre la imagen proyectada por Damián Bernal "El Champ" y los valores y objetivos de la empresa. Un porcentaje considerable (47%) considera que la imagen de "El Champ" se alinea moderadamente con los valores empresariales. Sin embargo, un cuarto de los encuestados (24%) cree que hay una alta alineación, mientras que un 21% la considera totalmente alineada. Por otro lado, un pequeño grupo (8%) percibe que la imagen de "El Champ" no se alinea con los objetivos de la empresa. Estos resultados sugieren que, aunque existe una percepción general positiva, hay una porción de la audiencia que no ve una conexión clara entre la imagen del personaje y los valores corporativos. Esta disparidad podría indicar la necesidad de reforzar la comunicación interna y externa sobre la identidad de la empresa y cómo "El Champ" la representa.

Figura 15

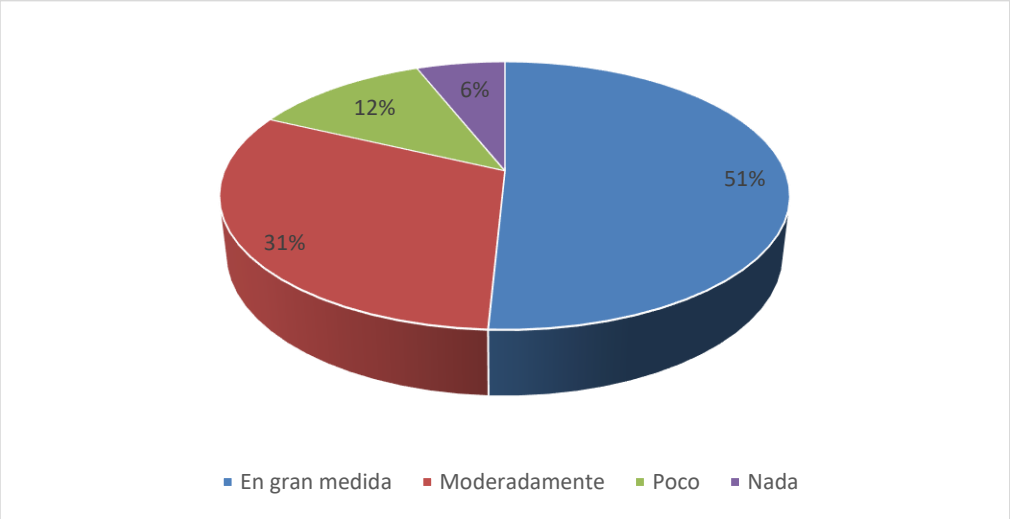
¿ Cree que la imagen proyectada por Erika Vélez se alinea con los valores y objetivos de la Empresa?



Los resultados de la encuesta indican una alta percepción de alineación entre la imagen proyectada por Erika Vélez y los valores y objetivos de la empresa. Un contundente 68% de los encuestados considera que esta alineación es total, lo que sugiere una fuerte coherencia entre la representación de Erika y la identidad corporativa. Un 21% adicional percibe una alineación moderada, reforzando aún más esta tendencia positiva. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje (11%) considera que la alineación es escasa o nula, lo que indica un amplio consenso en torno a la imagen proyectada por Erika Vélez.

Figura 16

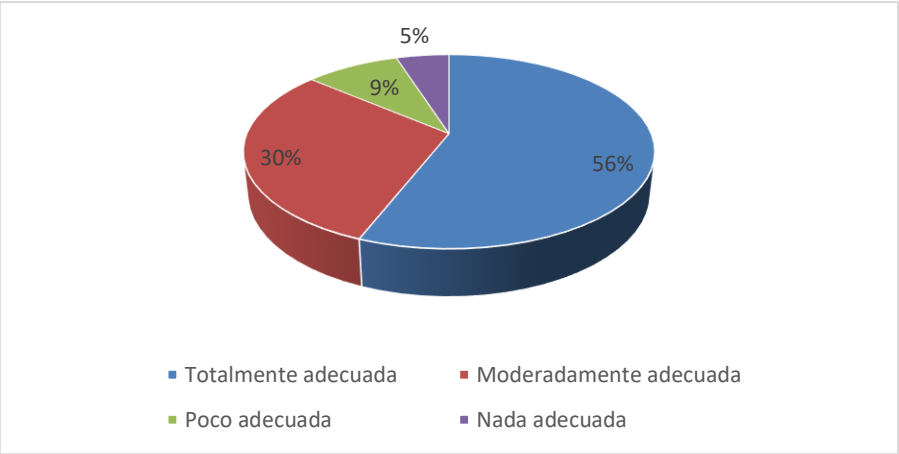
¿En qué medida considera que la participación de estos influencers podría mejorar la percepción de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua?



Los resultados de la encuesta muestran una percepción positiva general sobre el impacto que la participación de influencers podría tener en la mejora de la imagen de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua. La mayoría de los encuestados, un 51%, considera que esta participación sería muy beneficiosa, lo que sugiere un potencial significativo para utilizar a los influencers como una herramienta de comunicación efectiva. Un 31% adicional opina que el impacto sería moderado, lo que refuerza la idea de que la participación de influencers podría contribuir positivamente a la imagen de la empresa. Sin embargo, un 12% considera que el impacto sería poco significativo y un 6% cree que no tendría ningún impacto, lo que indica que existe una minoría que no ve un beneficio claro en esta estrategia.

Figura 17

¿ Considera que la estrategia de utilizar influencers es adecuada para fortalecer la imagen digital de la Empresa?



Los resultados de la encuesta muestran una percepción mayoritariamente positiva sobre la estrategia de utilizar influencers para fortalecer la imagen digital de la empresa. Un contundente 56% de los encuestados considera que esta estrategia es totalmente adecuada, lo que indica un amplio consenso sobre el potencial de los influencers para mejorar la visibilidad y reputación de la marca en el entorno digital. Además, un 30% considera que la estrategia es moderadamente adecuada, lo que refuerza la tendencia favorable. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje (14%) considera que la estrategia es poco o nada adecuada, lo que sugiere que las dudas sobre la efectividad de esta herramienta de marketing son minoritarias. Zabala afirma que la percepción positiva hacia la utilización de influencers en estrategias de marketing digital refleja una comprensión creciente de su impacto en la construcción de marcas considerando que los influencers, al tener una conexión auténtica con sus seguidores, pueden humanizar a las empresas y hacer que su mensaje resuene de manera más efectiva. A su juicio, esta estrategia se alinea con las tendencias actuales de consumo.

Discusión.

En la entrevista participaron varios profesionales claves, Cristian Benavides, quien fue alcalde de Tulcán posterior al periodo de Julio Robles y aportó su visión desde la comunicación institucional. Por su parte Andrés Burbano, experto en comunicación digital y consultor en Latacunga, ofreció su análisis sobre el manejo de estrategias digitales.

También se contó con Alejandro Zabala, consultor político, y Johanna Naranjo, estratega de comunicación, quienes dieron su perspectiva sobre la implementación de estrategias políticas y comunicacionales. Para enriquecer la entrevista desde perspectiva de influencers, se logró contactar con los influencers “Luarpol” de la ciudad de Cuenca que cuenta con 10,587 seguidores en sus redes sociales y Diego Ulloa de la provincia de Tungurahua que cuenta con 342,837 seguidores; los mismos compartieron sus ideas sobre cómo podrían contribuir al posicionamiento de la campaña a través de su influencia en redes sociales. A los participantes se les presentó el contenido existente de la campaña previo a la presentación de la entrevista.

Figura 18

Flyer con Damián



Nota. Por (Contenido visual de la campaña en colaboración con Damian, 2024)

Entrevista

Tabla 2
Asociación de influencers

¿Cuál cree que sería el impacto de asociar a la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua con influencers como Damián Bernal y Erika Vélez en términos de visibilidad y posicionamiento digital?	
Cristian Benavides | Ex Alcalde de Tulcán Desde mi experiencia, la asociación con influencers puede aportar una mayor visibilidad y los mensajes deben correctamente con la misión de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua. Si los influencers logran conectar los valores institucionales con su audiencia, el impacto en el posicionamiento digital puede ser significativo.	**Andrés Burbano | Experto en Comunicación Digital, consultor de Comunicación en Latacunga** El impacto en visibilidad puede ser inmediato debido a la gran cantidad de seguidores de estos influencers, pero es necesario tener en cuenta si el público objetivo de la Empresa de Tránsito coincide con los seguidores de los influencers que se vayan a emplear.
Alejandro Zabala | Consultor Político Asociar a la empresa con Damián Bernal y Erika Vélez definitivamente aumentaría la visibilidad en el corto plazo, ya que ambos tienen un alto nivel de influencia y son conocidos a nivel nacional.	**Johanna Naranjo | Estratega de Comunicación Política** El uso de influencers podría generar un impulso en la percepción pública de la Empresa sobre todo en términos de modernización y cercanía con el público que posea un rango de edad de entre 18 y 45 años.
Influencer Luarpol Pienso que colaborar con la empresa puede generar mucha interacción y visibilidad, especialmente porque tanto Erika como Damián tienen un alcance impresionante pero el éxito dependerá de cómo se maneje la narrativa y de si los seguidores perciben la campaña como auténtica y relevante para ellos.	**Influencer Diego Ulloa** La visibilidad estaría asegurada, pero para que el impacto vaya más allá de los números y realmente posicione a la Empresa, sería importante trabajar en crear contenido que conecte emocionalmente con la audiencia, mostrando de qué manera la empresa puede mejorar la vida de las personas.

Los expertos consultados coinciden en que esta asociación podría generar un aumento significativo en la visibilidad de la empresa, especialmente en redes sociales, sin embargo, destacan la importancia de que los mensajes transmitidos por los influencers estén alineados con los valores y objetivos de la empresa para lograr un posicionamiento digital sólido ,también se enfatiza la necesidad de considerar el público objetivo de los influencers y asegurar que coincida con el de la empresa, de este modo sugieren que el éxito de esta estrategia dependerá de la capacidad de crear contenido relevante y auténtico que conecte

emocionalmente con la audiencia y muestre cómo la empresa puede mejorar la vida de las personas.

Tabla 3

Factores claves

¿Qué factores considera clave para que una campaña con estos influencers sea efectiva en la construcción de una imagen corporativa sólida?	
Cristian Benavides | Ex Alcalde de Tulcán La campaña debe ser coherente con los valores institucionales para construir una imagen sólida, la narrativa de los influencers debe estar alineada con los objetivos y destacar su compromiso con la comunidad y es importante que los mensajes sean constantes y que la campaña se prolongue lo suficiente para que los usuarios realmente asocien a los influencers con la empresa.	**Andrés Burbano | Experto en Comunicación Digital, consultor de Comunicación en Latacunga** El factor más importante es la autenticidad, los influencers deben realmente creer en el mensaje que están transmitiendo porque la audiencia detecta fácilmente cuando una promoción se siente forzada.
Alejandro Zabala | Consultor Político Una imagen corporativa sólida se construye sobre la consistencia y la credibilidad entonces los influencers deben ser portavoces de confianza que proyecten los valores de la empresa de manera coherente.	**Johanna Naranjo | Estratega de Comunicación Política** Es fundamental que la campaña esté bien segmentada para garantizar que llegue al público adecuados, los mensajes deben ser claros y estratégicos y algo importante es que los influencers deben tener una buena gestión de crisis en caso de que surjan controversias, ya que cualquier desliz en su reputación podría tener un impacto directo en la percepción pública de la empresa.
Influencer Luarpol Yo creo que lo más importante es crear contenido en el que los influencers interactúen de manera natural con los servicios o la misión de la empresa, teniendo una comunicación cercana y transparente con los seguidores, respondiendo a sus dudas o comentarios, ya que esto fortalece la credibilidad y humaniza a la empresa.	**Influencer Diego Ulloa** Los influencers deben ser capaces de contar historias que resalten esos aspectos ya que creo que la clave es la conexión emocional, los seguidores necesitan ver cómo la empresa impacta positivamente en sus vidas o en la comunidad.

Las personas consultadas están de acuerdo en que, para que una campaña de influencers sea eficaz a la hora de construir una imagen corporativa sólida, es esencial que exista coherencia entre los valores de la empresa y el mensaje transmitido por los influencers

donde la autenticidad es un factor clave, ya que los seguidores son capaces de detectar fácilmente cuando una promoción parece forzada. Igualmente, se destaca la importancia de segmentar la audiencia y de utilizar mensajes claros y estratégicos, por otro lado, la gestión de crisis también es otro factor, ya que cualquier controversia relacionada con los influencers puede afectar negativamente a la imagen de la empresa de modo que se hace hincapié en la necesidad de crear contenidos que conecten emocionalmente con la audiencia, mostrando cómo la empresa puede mejorar la vida de las personas o de la comunidad.

Tabla 4

Capacidad de generar una conexión auténtica con la audiencia

¿Cómo percibe la capacidad de estos influencers para generar una conexión auténtica con la audiencia objetivo de la empresa?	
Cristian Benavides | Ex Alcalde de Tulcán La capacidad para generar una conexión auténtica dependerá mucho de cómo se involucran en la campaña, si simplemente se limitan a promocionar sin entender realmente a la empresa puede que la conexión no sea tan efectiva.	**Andrés Burbano | Experto en Comunicación Digital, consultor de Comunicación en Latacunga** Ellos tienen una gran capacidad para conectar con su audiencia, pero la autenticidad depende de cómo se plantee la campaña, los contenidos no deben parecer comerciales vacíos, deben contar con un enfoque más personal y emocional.
Alejandro Zabala | Consultor Político Al trabajar para una entidad pública la clave estará en cómo logran adaptar su estilo habitual a un mensaje más institucional, sin perder esa cercanía, si pueden hacer esto sin que suene demasiado formal o ajeno a lo que suelen comunicar, creo que podrán lograr una conexión genuina con la audiencia objetivo	**Johanna Naranjo | Estratega de Comunicación Política** Para que funcione es necesario que el contenido no parezca rígido o impuesto, sino que fluya de forma orgánica dentro de su estilo, cuando el influencer realmente cree en el mensaje, se nota, y eso es lo que genera una conexión genuina.
Influencer Luarpol El truco está en que no cambien demasiado su estilo cuando hablen de la Empresa de Tránsito, si logran mantenerse fieles a su forma de ser, explicando por qué esta empresa es importante o útil para la gente, estoy seguro de que lograrán conectar de manera real con su público.	**Influencer Diego Ulloa** Para mí, la clave de la autenticidad está en la relación que tienen con sus seguidores, a la gente no le gusta sentir que le están vendiendo algo, así que, si logran hacer que su participación parezca una recomendación natural, la conexión será muy muy buena.

Según los expertos consultados, la capacidad de los influencers para generar una conexión auténtica con la audiencia depende en gran medida de cómo se involucren en la campaña donde la autenticidad es clave, y esto se consigue cuando los influencers creen de verdad en lo que promueven y lo expresan de forma natural, evitando mensajes demasiado comerciales o forzados otro punto es adaptar el mensaje a la identidad de la marca sin perder la personalidad propia del influencer de manera que la conexión se refuerza cuando los seguidores perciben que la recomendación es auténtica y no una mera estrategia de marketing, no obstante, recalcan que en el caso de las entidades públicas, es crucial que los influencers consigan adaptar su estilo a un mensaje más institucional sin perder cercanía, para generar una conexión genuina con la audiencia.

Tabla 5

Indicadores de éxito

¿Qué métricas o indicadores utilizaría para medir el éxito de una campaña digital con Damián Bernal y Erika Vélez en el posicionamiento de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua?	
Cristian Benavides | Ex Alcalde de Tulcán Para mí, las métricas más importantes serían el alcance y la visibilidad de la campaña es decir cuántas personas realmente vieron y compartieron el contenido. También observaría el nivel de interacción que tuvo la audiencia: cuántos comentarios, 'me gusta', y veces que se compartió el contenido, también si la gente empieza a hablar más positivamente sobre la Empresa eso sería un indicador de éxito.	**Andrés Burbano | Experto en Comunicación Digital, consultor de Comunicación en Latacunga** Yo mediría el éxito a través de varios indicadores clave: en primer lugar, interacción, también evaluaría el tráfico dirigido a las plataformas digitales de la empresa, el análisis de sentimiento monitoreando si las menciones en redes son positivas, negativas o neutras y observar si existen acciones concretas, como consultas de los servicios de la empresa o la asistencia a eventos relacionados.
Alejandro Zabala | Consultor Político Por supuesto, mediría el alcance, la cantidad de interacciones y el tráfico generado hacia las plataformas de la empresa, pero también me fijaría en cómo cambia la percepción de la marca a lo largo de la campaña, quizás con encuestas antes y después de la misma para ver si la imagen corporativa ha mejorado.	**Johanna Naranjo | Estratega de Comunicación Política** Para mí, el éxito se mide en diferentes niveles. Primero, está el alcance y la visibilidad general de la campaña, pero más importante es la resonancia: qué tanto logran los influencers influir en la percepción de la empresa. Haría un monitoreo de la conversación social, es decir,

	cuántas veces se menciona a la empresa en redes, y qué tipo de conversación se genera alrededor de la campaña.
Influencer Luarpol Yo me fijaría la interacción que al final del día es lo que demuestra que la gente está conectando con el mensaje, pero también es importante ver si la campaña genera conversaciones auténticas, que la gente comente algo más que un simple me gusta, también si después de la campaña, más gente sigue sus redes o muestra interés en sus servicios, eso significaría que el trabajo fue efectivo.	**Influencer Diego Ulloa** Primero miraría el alcance que tiene la campaña, cuántas personas realmente están viendo los contenidos que estamos creando, pero algo que también tomaría en cuenta es el tipo de interacciones; no es solo la cantidad, sino si la gente está hablando del tema de una forma que aporte.

Para medir el éxito de una campaña con influencers en el posicionamiento de la Empresa Pública, los expertos consultados coinciden en que es necesario evaluar una combinación de métricas, entre ellas, el alcance de la campaña (cuántas personas la vieron), la interacción de la audiencia (comentarios, shares), el tráfico generado a los canales digitales de la empresa y el cambio en la percepción de la marca, también sugieren realizar un análisis de sentimiento para determinar si la campaña generó una opinión positiva o negativa sobre la empresa. Por otro lado, es importante medir acciones concretas como consultas o asistencia a eventos, ya que esto indica un impacto más directo en el negocio.

Tabla 6

Contratación de influencers a futuro

¿Qué riesgos o desafíos podrían presentarse al utilizar influencers en una campaña de comunicación para una empresa pública de tránsito, y cómo podrían mitigarse?	
Cristian Benavides | Ex Alcalde de Tulcán Un riesgo evidente es que la audiencia no perciba a los influencers como figuras adecuadas para un tema tan serio como el tránsito puesto que pueden estar acostumbrados a contenido más ligero, y si no se maneja bien el mensaje, podría haber una desconexión entre lo que se espera de una campaña de seguridad vial y lo que estos influencers suelen comunicar y para prevenirlo sería importante que los influencers se familiaricen con la misión y el propósito de la empresa, y que adapten su mensaje para que siga siendo entretenido pero con un enfoque más educativo y responsable.	**Andrés Burbano | Experto en Comunicación Digital, consultor de Comunicación en Latacunga** Uno de los principales desafíos es que los influencers pueden no tener un conocimiento profundo sobre el tema del tránsito, lo que podría llevar a mensajes que no sean completamente precisos o que simplifiquen demasiado el problema lo que restaría credibilidad a la campaña. Para mitigar ese riesgo, es vital que se les brinde una capacitación previa sobre la importancia de la seguridad vial y los servicios que ofrece la empresa.

Alejandro Zabala | Consultor Político Un riesgo es que si los influencers se ven involucrados en alguna polémica o controversia podría repercutir negativamente en la imagen de la empresa. Al estar vinculados públicamente con la campaña, cualquier mala conducta podría asociarse también a la Empresa de Tránsito y se podría evitar estableciendo términos claros en los contratos sobre el comportamiento y la comunicación durante la campaña.	**Johanna Naranjo | Estratega de Comunicación Política** La audiencia puede percibir que el uso de influencers es una estrategia superficial, más orientada a generar popularidad que a realmente resolver problemas o educar sobre temas importantes. Y es importante que la campaña tenga un contenido educativo sólido, respaldado por hechos y datos, y que los influencers se involucren de manera más profunda, participando en iniciativas de la empresa o en actividades comunitarias que refuercen el mensaje de la campaña."
Influencer Luarpol Creo que el riesgo más grande es que la gente sienta que los influencers solo están haciendo esto por dinero y no porque realmente les importe el tema y para evitarlo, los influencers deben ser transparentes sobre su participación en la campaña y, mejor aún, involucrarse activamente en actividades relacionadas con la empresa	**Influencer Diego Ulloa** Un desafío que veo es que si no se conecta bien con el público la campaña podría ser vista como irrelevante o desconectada de las necesidades reales de la gente. Para evitar eso creo que lo mejor sería que los influencers se acerquen más a la audiencia a través de dinámicas interactivas, como encuestas, preguntas, o incluso participando en eventos organizados por la empresa

Los profesionales seleccionados identifican varios riesgos a la hora de utilizar influencers en este tipo de campañas, uno de ellos es que la audiencia no perciba a los influencers como figuras apropiadas para un tema tan serio como el tráfico, lo que podría generar una desconexión entre el mensaje y la audiencia, otro riesgo es que los influencers se vean envueltos en polémicas, lo que podría afectar negativamente a la imagen de la empresa, por ende, existe el riesgo de que la audiencia perciba la campaña como superficial o poco auténtica si los influencers no están realmente implicados en el tema. De este modo para mitigar estos riesgos los expertos sugieren proporcionar formación previa a los influencers sobre el tema de tránsito, establecer términos claros en los contratos y fomentar la participación activa de los influencers en actividades relacionadas con la empresa, demostrando así su compromiso con la causa.

CONCLUSIONES

La evaluación de la imagen corporativa digital de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua ha arrojado resultados relevantes sobre su presencia en redes sociales de acuerdo con las encuestas realizadas, un 52% de los participantes considera a la empresa como "activa" en las plataformas digitales, lo cual sugiere que la institución ha logrado mantener una estrategia digital efectiva que le permite estar presente y ser visible ante su audiencia por lo que este resultado es particularmente significativo en un entorno donde la interacción constante con el público es viable para la construcción y el mantenimiento de una imagen corporativa sólida de modo que el hecho de que una mayoría de los encuestados perciba a la empresa como activa es un indicativo positivo que refleja los esfuerzos realizados por el equipo de comunicación.

Un aspecto clave de la evaluación fue la medición del impacto de los influencers Damián Bernal "El Champ" y Erika Vélez, quienes han sido seleccionados para colaborar en la campaña de posicionamiento digital de la empresa donde los resultados mostraron que el 68% de los encuestados considera que los valores de la empresa están bien alineados con los de estos influencers, particularmente en el caso de Erika Vélez, cuya conexión con su audiencia y autenticidad se perciben como coherentes con los valores institucionales lo que indica que la estrategia de selección de influencers está bien encaminada, aunque se identificaron áreas de mejora. En el caso de Damián Bernal se observó que, si bien tiene una influencia significativa sobre su público, su comunicación y coherencia con los valores de la empresa requieren un refuerzo de modo que esta discrepancia sugiere la necesidad de ajustar el mensaje para asegurar que el contenido que él transmita sea completamente alineado con los objetivos institucionales, maximizando así su impacto.

Por otro lado, las entrevistas realizadas con expertos en comunicación digital proporcionaron una visión más detallada sobre los elementos esenciales para que una

campaña de influencers sea exitosa en este contexto particular donde los especialistas coincidieron en que la autenticidad es el factor central que determinará la efectividad de esta colaboración en contraste con estrategias de marketing más convencionales, en las cuales prevalece la promoción directa de productos o servicios, la campaña de la Empresa Mancomunada de Tránsito Tungurahua debe apostar por un enfoque más emocional y genuino, de manera que los expertos enfatizaron que los influencers seleccionados deben ser capaces de transmitir un mensaje que resuene emocionalmente con su audiencia, lo que permitirá una conexión más profunda y duradera es precisamente esta autenticidad la que podría marcar la diferencia entre una campaña que simplemente cumpla con los objetivos y una que logre un impacto significativo en la percepción pública.

Así mismo, se destacó que la capacidad de los influencers para adaptar su estilo personal al mensaje institucional sin perder la cercanía con su audiencia será un factor vital para el éxito de la campaña, donde los expertos señalaron que, si bien los influencers tienen una audiencia fiel debido a su personalidad y estilo únicos, es necesario que el contenido que generen para la campaña refleje los valores y el mensaje institucional sin desentonar con su forma natural de comunicarse por lo que este equilibrio entre autenticidad y alineación con los objetivos de la empresa es lo que permitirá que el público perciba a la Empresa Mancomunada de Tránsito Tungurahua como cercana y confiable, lo cual es clave para mejorar su posicionamiento en el ámbito digital.

De esta manera se concluye que el lanzamiento de una campaña con los influencers Damián Bernal y Erika Vélez es una estrategia viable para fortalecer la imagen corporativa de la empresa, siempre y cuando se priorice la autenticidad y coherencia en los mensajes que se transmita, es por ello que esta colaboración tiene el potencial de generar una conexión emocional significativa con la audiencia, lo cual es necesario para consolidar una presencia digital efectiva, no obstante, para maximizar el impacto de esta campaña será necesario

asegurarse de que los influencers reflejen adecuadamente los valores institucionales a la vez que adapten su estilo a los mensajes de la empresa de manera con el fin de mejorar el posicionamiento digital de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua y fortalecer su relación con la comunidad, aumentando su confianza y apoyo en las acciones que emprenda en el futuro.

RECOMENDACIONES

Se sugiere una estrategia efectiva que pueda incluir la rotación de influencers cada cierto tiempo, permitiendo así diversificar las voces y estilos de comunicación ya que este enfoque mantendrá el contenido fresco y atractivo y permitirá alcanzar diferentes segmentos de la audiencia, ampliando el impacto y la visibilidad de la marca. Al cambiar regularmente a los influencers, se puede evitar la saturación y mantener el interés del público.

También es aconsejable realizar sesiones de formación y alineación con los influencers elegidos para asegurarse de que comprendan y puedan comunicar de manera efectiva los valores institucionales proporcionarles herramientas y mensajes clave facilitará que sus publicaciones sean coherentes y resuenen emocionalmente con la audiencia.

Para concluir se recomienda implementar herramientas de análisis de sentimiento, como Brandwatch, Hootsuite Insights o Sprout Social, para evaluar la percepción de la imagen corporativa de la empresa ya que estas plataformas permitirán monitorear en tiempo real las menciones y comentarios sobre la campaña y los influencers, proporcionando datos sobre el sentimiento general (positivo, negativo o neutral) hacia la marca para generar informes periódicos que resuman los hallazgos y recomendaciones para ajustar la estrategia según sea necesario.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar , M. (2023). *La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato.* Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Agurto, R. (2020). *Marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation SAC, Los Olivos 2020.*

Aimetta, M. (2021). *Imagen corporativa: creación de una estrategia de comunicación externa.*

Argenti, P. (2018). *Comunicación corporativa (8ª ed.).* Obtenido de Educación McGraw- Hill.

Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Cesar, S. (2020). *La investigación Cientifica.* (P. Edición, Ed.) Ecuador. Recuperado el 4 de julio de 2024, de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2007). *Ley Orgánica de Empresas Públicas.*

Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.*

Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.*

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación. Recuperado de.*

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. .*

Azuero, Á. E. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *4*(8), 110-127. Recuperado el 8 de julio de 2024, de https://www.redalyc.org/journal/5768/576861156005/html/

Berrezueta, R. (2021). *Propuesta de estrategia de posicionamiento para la empresa PayPhone (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).*

Blank Space. (2023). *El precio de la elección incorrecta: Campañas de Influencers que afectaron a las marcas.*

Cáceres, M. (2021). *a Autenticidad en el Marketing de Influencers: Clave para el Éxito.* Editorial Iberoamericana.

Casas, J. (2019). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.* Vol. 31. Núm. 8.

Català, J. (2019). *Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria.* Revista de Estudios de Economía y Empresa, 11.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick , F. (2019). *Marketing digital (7ª ed.).* Obtenido de Pearson.

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica.* Educación Pearson.

Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra.* CursoTaller.

Cuenca, J. (2020). *Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas.* Revista de comunicación, 19(1), 75-92.

Delgado, J., & Morales, R. (2021). *Impacto de los Influencers en la Percepción de Marca en Ecuador.* Revista de Marketing Digital, 15(3), 45-62.

Elizalde, L., & Riorda, M. (2020). *Comunicación gubernamental: más 360 que nunca.* La Crujía.

EP Mancomunidad de tránsito Tungurahua. (2023). *Tránsito Tungurahua.*

Escamila, M. (2019). *Diseño no experimental.* Universidad autonoma de Hidalgo.

González, M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en la Era de los Influencers.* Ediciones Granica.

González, M. (2020). *Comunicación y Redes Sociales.*

Hernández, A. (2021). *Marketing Digital e Influencers: Claves para el Éxito en Redes Sociales.* Editorial Universidad del Pacífico.

Hernández, R., & Baptista, M. (2020). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill 6 edición.

Hipauditor, E. (2022). *Estado del marketing de influencers 2022.* Obtenido de https://hypeauditor.com/report/estado-del-marketing-de-influencers-2022/

Insight Patnerts. (2020). *Mercado de influencers: mapeo competitivo y perspectivas estratégicas para 2031.*

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Censo de Población y Vivienda 2023.*

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). *El marketing de influencers como fenómeno moderno*

que crea una nueva frontera de oportunidades virtuales. Comunicación hoy, 9(2), 90-104.

Mancomunidad de tránsito de Tungurahua. (2023). *Organigrama institucional.*

Mancomunidad de Tránsito Tungurahua. (2000). *Historia y evolución de la Mancomunidad de Tránsito Tungurahua.*

Mancomunidad de Tránsito Tungurahua. (2015). *Proceso de reestructuración y modernización.*

Mancomunidad de Tránsito Tungurahua. (2023). *Datos de redes sociales y contenido actual.*

Mansó, J. (2022). *Diseño y conceptualización de la imagen corporativa de byforcreators.* Brandbook (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

MarketingHub. (2022). *Centro de marketing de influencers.* Obtenido de https://influencermarketinghub.com/influencer- marketing-stats/

Matilla, K. (2020). *Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas.* El Profesional de la Información, vol. 29, núm. 3, 2020.

Molpeceres, A. (2021). *Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo.* Vivat Academia, 1-18.

Morales, D., & Rodríguez, R. (2022). *Estrategia de marketing digital para la tienda online TuEnvio.* Avances, 24(4), 417-434.

Nielsen. (2019). *Los consumidores confían en las recomendaciones de personas que conocen más que en los mensajes publicitarios.*

OMS. (2020). *nforme sobre el uso de influencers en campañas de salud pública durante la pandemia de COVID-19. :.*

Pastor, B. (2019). *Población y muestra.* Pueblo continente, 30(1), 245-247.+.

Paucar, L. (2020). *El uso de la social media en la administración de las empresas públicas en Ecuador.*

Peña, L. (2020). *La revisión bibliográfica.* Facultad de psicología.

Phua, J. (2017). *Gratificaciones de usar Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat para seguir marcas: el efecto moderador de la comparación social, la confianza, la fuerza de los vínculos y la homofilia de la red en la identificación de la marca, el compromiso con la marca.*

Piazza, M. (2021). *El posicionamiento en el Marketing.*

PuroMarketing. (2024). *Las cifras y datos que demuestran por qué la Transparencia de empresas y marcas es cada vez más importante para clientes y consumidores.*

Reino , M. (2021). *Plan de marketing digital e imagen empresarial Hda.*

Rengel, V., & Jiménez, U. (s.f.). *Construcción de imagen y reputación digital. Rosario Puertas-Hidalgo Mónica Abendaño Cesibel Valdiviezo-Abad, 97.*

Ríspolo, F. (2020). *El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno.* Postdata, 25(1), 41-50.

Rivera, S. (2020). *Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianoscomo agentes del marketing digital, para promover laventa de productos y servicios en redes sociales.* Revista ComHumanitas, ISSN: 1390-776X.

Rojas, C. (2022). *Estrategias de Marketing con Influencers: Adaptación y Efectividad en la Comunicación Digital.* Editorial Innovación.

Sánchez, D., & Bravo, P. (2021). *Influencers y Empresas Emergentes en Ecuador: Estrategias para el Posicionamiento de Marca.* Marketing & Business Review, 14(4), 102-117.

Secretaría Nacional de Comunicación. (2020). *Normativa para la Promoción de Servicios Públicos y Comunicación con Ciudadanos.* Obtenido de https://www.secom.gob.ec

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Normativa General sobre la Tributación en Publicidad Digital.*

Silva, M. (2020). *Métodos de investigación: Enfoques y técnicas.* Editorial XYZ.

Villegas, I. (2022). *Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales.* Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, 15(2), 1.

ANEXOS.

Género *

- ◯ Masculino
- ◯ Femenino
- ◯ Otro

Edad *

- ◯ Menores de 18 años
- ◯ 18-24 años
- ◯ 25-34 años
- ◯ 35-44 años
- ◯ 45-54 años
- ◯ 55 años o más

¿Cómo calificaría la claridad de la misión y visión de la Empresa Pública Mancomunada de Tránsito Tungurahua en su presencia digital? *

Misión

Gestionar de manera efectiva el control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, de los 8 cantones mancomunados de la provincia de Tungurahua; con participación social, mejorando día a día la eficiencia, eficacia y la seguridad de la operación de la red vial y contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la provincia y porsupuesto del país.

Visión

Llegar al 2025 siendo la entidad modelo de gestión tipo "A" para el control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial de los 8 Gobiernos Autónomos Descentralizados mancomunados de la provincia de Tungurahua, mediante el cumplimiento de las metas e indicadores de eficiencia y eficacia que contribuyan a mejorar la movi lidad en la provincia de Tungurahua.

- ◯ Muy clara

¿Cómo calificaría la interacción de la Empresa con sus seguidores en redes sociales? *

- ◯ Muy interactiva
- ◯ Interactiva
- ◯ Poco interactiva
- ◯ Nada interactiva

¿Cómo calificaría el conocimiento que tiene sobre el influencer Damián Bernal "El Champ"? *

- ◯ Muy alto
- ◯ Alto
- ◯ Moderado
- ◯ Bajo

¿Cómo calificaría el conocimiento que tiene sobre la influencer Erika Vélez? *

- ◯ Muy alto
- ◯ Alto
- ◯ Moderado
- ◯ Bajo

¿Cree que la imagen proyectada por Damián Bernal "El Champ" se alinea con los valores y objetivos de la Empresa? *

- ◉ Totalmente alineada

FORMATO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA:

1. ¿Cuáles fueron los motivos que llevaron a la empresa a contratar a los influencers Damián Bernal "El Champ" y Erika Vélez para sus campañas de marketing digital?
2. ¿Qué criterios se utilizaron para seleccionar a estos influencers en particular? (Por ejemplo, alineación con la marca, alcance, engagement, etc.)
3. ¿Cuáles fueron los objetivos específicos que se buscaban alcanzar con la campaña de marketing con influencers?
4. ¿Qué tipo de contenido y actividades se realizaron con los influencers para construir la imagen corporativa digital de la empresa?
5. ¿Cómo midieron el impacto y efectividad de la campaña con influencers en términos de alcance, interacciones, conversiones, etc.?
6. ¿Qué desafíos o dificultades enfrentaron durante el proceso de colaboración con los influencers?
7. ¿Cómo involucraron a los seguidores y clientes en la campaña con influencers? (Por ejemplo, concursos, encuestas, etc.)
8. ¿Qué cambios o mejoras percibieron en la imagen corporativa digital de la empresa después de la campaña con influencers?
9. ¿Planean continuar trabajando con influencers en el futuro? ¿Qué aspectos mejorarían o cambiarían de esta estrategia?
10. ¿Qué recomendaciones darían a otras empresas o instituciones públicas que desearan incorporar influencers en sus estrategias de marketing digital


Protege tu vida, es muy fácil:
Cruza por los lugares indicados: Cebras y/o puentes peatonales.
Camina siempre por la acera y/o zona peatonal.
PARE
Conoce y respeta las señales de tránsito.
No uses dispositivos móviles al cruzar una calle o avenida.
TRÁNSITO TUNGURAHUA


E.P. MANCOMUNIDAD DE TRÁNSITO TUNGURAHUA
BAÑOS - CEVALLOS - MOCHA - PATATE - PELILEO - PILLARO - QUERO - TISALEO
CUANDO
MANEJES
"CUIDA DE TI Y DE TU FAMILIA"
VERIFICA QUE TU VEHÍCULO SE ENCUENTRE EN
EXCELENTES CONDICIONES MECÁNICAS
NO TE ARRIESGUES, NI ARRIESGUES A TU FAMILIA
A TENER TERRIBLES ACCIDENTES DE TRÁNSITO.
¡VIAJA SEGURO!
RESPETA TODAS LAS SEÑALES DE TRÁNSITO
www.transitotungurahua.gob.ec
03-373-1850
Pelileo, calle Pelileo Inmortal y Estación Curaray

	RASTREO SATELITAL -VEHÍCULOS INSTITUCIONALES	ADM	5	300,00	1.500,00
	Subtotal US$...				**31.500,00**

530203	ALMACENAMIENTO, ENVASE, EMBALAJE Y RECARGA DE EXTINTORES				
CÓDIGO	DETALLE	EJEC	Q	PRECIO	ASIGNACIÓN
	RECARGA Y MANTENIMIENTO DE EXTINTORES	ADM	56		5.000,00
	Subtotal US$...				**5.000,00**

53.02.04	**PROMOCIÓN DE SERVICIOS INSTITUCIONALES**				
CÓDIGO	DETALLE	EJEC	Q	PRECIO	ASIGNACIÓN
	PROMOCIÓN DE SERVICIOS INSTITUCIONALES (impresos)	COM	1	101.100,00	101100
					101.100,00

53.02.07	**PROMOCIÓN DE SERVICIOS INSTITUCIONALES**				
CÓDIGO	DETALLE	EJEC	Q	PRECIO	ASIGNACIÓN
	PROMOCIÓN DE SERVICIOS INSTITUCIONALES (campañas digitales)	COM	1	800.000,00	80.000,00
	Subtotal US$...				**80.000,00**

53.02.08	SERVICIOS DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA				
CÓDIGO	DETALLE	EJEC	Q	PRECIO	ASIGNACIÓN
	CONTRATO DE SEGURIDAD PRIVADA PELILEO-BAÑOS-RETENCIÓN	ADM	7,00		150.000,00
	CONTRATO DE SEGURIDAD PRIVADA (DISTRITOS)	ADM			100.000,00
					-
	Subtotal US$...				**250.000,00**

53.02.10	SERVICIOS DE GUARDERÍA

CÓDIGO	DETALLE	EJEC	Q	PRECIO	ASIGNACIÓN
					-
	Subtotal US$...				**-**

53.02.26	Servicios Médicos Hospitalarios y Complementarios				
CÓDIGO	DETALLE	EJEC	Q	PRECIO	ASIGNACIÓN
	EXAMENES MÉDICOS	ADM	50,00	100,00	5.000,00
	Subtotal US$...				**5.000,00**

53.02.48	**FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**	EJEC	Q	PRECIO	ASIGNACIÓN
	FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	COM	1	18.000	**18.000,00**

53.02.55	**COMBUSTIBLE**				
CÓDIGO	DETALLE	EJEC	Q	PRECIO	ASIGNACIÓN
	GASOLINA EXTRA FRANJADORAS EPMTT	ADM	100 gl		1.000,00
	DIESEL VEHÍCULOS PESADOS, LIVIANOS EPMTT	ADM			7.000,00
	GENERADOR DE ENERGIA	ADM			1.000,00
	Subtotal US$...				**9.000,00**

53.03.01	PASAJES AL INTERIOR				
CÓDIGO	DETALLE	EJEC	Q	PRECIO	ASIGNACIÓN
	PASAJES INTERIOR	ADM			6.000,00
	Subtotal US$...				**6.000,00**

53.03.02	PASAJES AL EXTERIOR				
CÓDIGO	DETALLE	EJEC	Q	PRECIO	ASIGNACIÓN